VAN MENS TOT MARIONET

HOE IMITATIE DE MENSELIJKE MOGELIJKHEDEN BEPERKT TOT CONSUMPTIE

HANS FERRÉE









VAN MENS TOT MARIONET

HOE IMITATIE DE MENSELIJKE MOGELIJKHEDEN BEPERKT TOT CONSUMPTIE

HANS FERRÉE

Vormgeving: Studio Spectrum

Eerste druk 1978

Illustratieverantwoording:

Onderstaande lijst is een alfabetische opsomming van de leveranciers van de illustraties. De advertenties zijn in het algemeen overgenomen uit kranten en tijdschriften.

ABC Press / Accent / Anefo / ANP Foto / Associated Press / Avenue / Fritz Behrendt / Lood van Bennekom Pictures / Bescheurkalender 1977 / Uitgeverij Boom / Boycot Outspan Actie / Magazijn de Bijenkorf / Simon Carmiggelt / Bob van Dantzig / Ed van der Elsken / Stichting Emmaus Communauteiten / Hans Ferrée / Karl Gähwyler / Gamma / Gemeentelijke Archiefdienst Rotterdam / K. Gubbels / Hans Heus / Ronald Hoeben / Cor Hoekstra / Paul Huf / Uitgeverij IPO / Cor Jaring / Wubbo de Jong / KIPPA / KLM Aerocarto / Daniël Klijzing / Daniël Koning / Koninklijk Instituut voor de Tropen / Fotostudio Lemaire / Dick Lemcke / Libelle / London Weekend Television / MAD / Na Vijven / Nationaal Foto Persbureau / Nieuwe Revue / Theo van Noort / NOS / Oberon / Panorama / Het Parool / Polygoon / Privé / Ab Pruis / Steye Raviez / Oto Reisinger / Rijksmuseum Amsterdam / Rijksvoorlichtingsdienst / Smeets Nederland / Uitgeverij De Spaarnestad / De Spiegel / Stern / Story / Peter van Straaten / Ronald Sweering / Syndication International / Televizier / UPI / Utrechtsch Nieuwsblad / Vandaag Pers / De Volkskrant / VT-Wonen / De Vuurbaak / J. van Wessum / Wolters Noordhoff / Zomer & Keuning

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten op de illustraties te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

42-0020.01 D1978/0265/389 ISBN 90 274 8939 4

Uitgeverij Het Spectrum Utrecht/Antwerpen

VAN MENS TOT MARIONET

HOE IMITATIE DE MENSELIJKE MOGELIJKHEDEN BEPERKT TOT CONSUMPTIE

HANS FERRÉE

Inhoudsopgave

Introductie/Het geluk gaat aan vergelijking mank 4
1. Iedereen wil baden in weelde, aanzien en vrije tijd 10
2. Hollywood suggereert: elke schlemiel kan 't máken 18
3. Het gesloten systeem van produktie, consumptie en communicatie 29
4. Consumptie als imitatie van het leven 39
5. Nostalgie naar echtheid creëert alleen nieuwe imitaties 52
6. Massamedia maken 'conversatiewaarde' tot prestigenorm 61
7. Van piramide naar mozaïekmaatschappij 72
8. Van nutteloze consumptie naar neurotische recreatie 82
9. De nieuwe individualist: een 'collage' van imitaties 100
10. Consumptie – meer dan een wereldtaal, een wereldgodsdienst 118

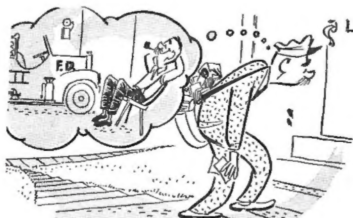
Het geluk gaat aan vergelijking mank



Geluk is het opgeven van alle hartstochten en begeerten

Vraag mensen wat zij hopen te vinden in het leven, en je krijgt één antwoord: geluk.
Vraag wat ze onder geluk verstaan, en je krijgt bijna evenveel verschillende antwoorden als er mensen zijn. Veeg je al die verschillende antwoorden bij elkaar en probeer je daaruit toch een algemene definitie te distilleren, dan krijg je: geluk is meer dan je zelf hebt of bent – méér geld, méér macht, méér weelde, méér vrijheid, méér status, enzovoort.

Dat geldt net zo goed voor de miljonair als voor de bedelaar, voor de koning als voor de lakei, voor de generaal als voor de recruut, voor de directeur als voor de loopjongen, voor de paus als voor de pastoor. Hoewel... in de sectoren religie en barmhartigheid van onze samenleving schijnen in verhouding nog de meeste mensen voor te komen die gelukkig, althans tevreden zijn met wat ze zijn en doen. Waarschijnlijk omdat zij nog het diepst beïnvloed zijn door beroemde voorgangers als Mozes, Christus, Mohammed, Boeddha, om maar enkele van de Wijze Mannen te noemen die het volk sinds mensenheugenis hebben voorgehouden dat geluk en vrede maar op één plek gevonden kunnen worden, namelijk in het Eigen Hart. Helaas, dit advies werd gratis verstrekt en het lot van gratis adviezen is nu eenmaal dat er niet naar wordt geluisterd. Daarom laten psychiaters en management consultants zich ook altijd dik betalen.
Afgezien van enkele mensen die tevreden zijn met wat ze hebben en zijn, en die daarom vaak als 'zonderling' worden bestempeld, wordt het denken en handelen van alle mensen bepaald door begeerte naar wat *andere* mensen hebben en zijn. Alle mensen, mannen, vrouwen en kinderen, arm of rijk, blank, zwart, bruin of geel, lijden in meerdere of mindere mate aan het Piggelmee-syndroom.
U kent het sprookje toch? Het mannetje Timpe Te (door Van Nelle 50 jaar geleden voor reclamedoeleinden omgedoopt tot Piggelmee en onder die naam bij velen beter bekend) woonde met zijn vrouwtje heel armoedig in een omgekeerde pot. Op zekere dag vangt het mannetje een Tovervisje. Hij laat 't visje vrij en mag als beloning wensen wat hij wil. Nu was het mannetje Timpe Te zo'n zonderling die tevreden was, maar hij liet zich opjutten door zijn vrouw. Die wenste zich eerst 'n echt huis. Dat werd geregeld door het Tovervisje. Grote vreugde en geluk in huize Timpe Te. Maar niet voor lang. Het huis moest een paleis worden. Geen

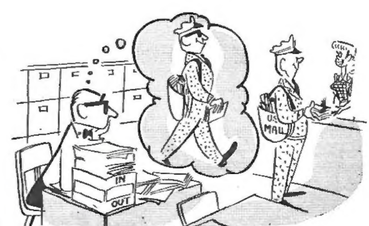












Het gras van de buurman is altijd groener...

punt voor het Tovervisje. Zo gedaan. Maar ja, in dat paleis, met bedienden en alles, begon vrouwtje Timpe Te zich al gauw te vervelen. Dat paleis was het ook niet. Ze wilde koning worden. En toen keizer. En toen paus. Dat kon allemaal. Maar toen ze de op aarde allerhoogste positie gekregen had, was ze nóg niet gelukkig. Ze wilde niet alleen de totale macht op aarde, ze wilde Almacht. Dat werd het Tovervisje te gortig en hij maakte al zijn weldaden weer ongedaan. Aan het eind van het sprookje (in de oorspronkelijke (?) versie van Grimm) zit het echtpaar er weer net zo pover bij als in het begin. Met het vrouwtje kermend van spijt, natuurlijk.



Het sprookje van Rome
Het is altijd weer boeiend om te constateren hoe reeds in verhalen uit oeroude tijden, die in allerlei variaties in alle landen van generatie op generatie zijn overgeleverd, wordt voorspeld hoe slecht het zal aflopen met de mens die zijn eeuwige honger naar meer niet kan beheersen. De manier van vertellen verandert, maar de strekking blijft hetzelfde. Voor de goede verstaander is er geen wezenlijk verschil tussen het sprookje over het echtpaar Timpe Te en het Rapport van de Club van Rome. Beide voorspellen onheil wanneer de mens zich niet matigt in zijn begeerten. Het is echter allemaal boter aan de galg. Van onheilsprofetieën zijn we niet gediend. We willen het *gezellig* houden. Dat heeft Van Nelle vijftig jaar geleden al heel goed gezien. Daarom is in de commerciële versie van het sprookje (waarvan er nog steeds zo'n 100 000 per jaar worden afgezet, een onverslijtbare bestseller!) het einde veranderd. Weliswaar is ook hier het tijdelijke 'welvaartsmilieu' van Piggelmee en zijn vrouw weer totaal naar de knoppen. Maar wat overblijft als soelaas is *consumptie.* U raadt wel van wat. Welnu, zo is het ook met ons. Tienduizend jaar geleden hadden we een


„Zeg mij, wijze man, wat is het geheim van uw geluk?"

Tien jaar geleden lachten we net zo hard om milieuvervuiling als nu om 't energieprobleem.





Eerst zien en dan geloven, is anno 1976 een slimme opmerking van domme mensen. Voorbeeld: milieuvervuiling.

Toen vooruitziende wetenschappers daar zo'n tien jaar geleden voor waarschuwden, was er bijna niemand die hen geloofde.

We hebben het inderdaad eerst moeten zien. Dode vissen en vogels. Vervuilde rivieren. En verpeste lucht. Toen pas beseften we dat er iets gebeuren moest. Knap laat.

Laten we het energieprobleem verstandiger aanpakken.

We hebben met de oliecrisis gezien wat de gevolgen van energieschaarste kunnen zijn. Laten we daar onze conclusies uit trekken. En maatregelen treffen.

Als we nu met z'n allen besluiten om verstandiger met energie om te springen, hebben we al een belangrijk deel van het energieprobleem opgelost. Het alsmaar stijgende verbruik.

Bewust energieverbruik is kwestie van mentaliteit.

Tot nu toe hebben we nooit zo stil gestaan bij ons energieverbruik. Begrijpelijk, want er was in overvloed. Maar nu we weten dat onze energiebronnen niet onuitputtelijk zijn, moeten we er mee leren omgaan als met andere dingen die veel voor ons betekenen.

Zijn we zuinig op onze auto, dan moeten we ook zuinig zijn op de benzine die 'm laat rijden. Zijn we zuinig op onze elektrische apparaten, dan moeten we ook zuinig zijn op de elektriciteit die ze laat werken. Zijn we zuinig op ons fornuis, dan moeten we ook zuinig zijn op het gas waardoor we er op kunnen koken.

De energie die de aarde heeft kan heus wel op.

De aarde heeft er miljoenen jaren over gedaan om de voorraden olie, gas en steenkool die we hebben, te vormen. Blijft ons energieverbruik toenemen als in de laatste 25 jaar, dan zijn die voorraden binnen honderd jaar uitgeput.

Gelukkig zoeken energiedeskundigen over de hele wereld naar vervangers voor de brandstoffen die opraken. Maar daar hebben ze wel tijd voor nodig. Tijd die wij ze moeten geven.

Door verstandig om te springen met wat we hebben.

Verstandig met energie.

Dit is een publikatie van het Ministerie van Economische Zaken

knots om de kost op te halen, een berevel om ons tegen de kou te beschermen en 'n hol om in te wonen. Blijkbaar niet gelukkig met ons lot, want we hebben alles gedaan om het beter te krijgen. Veel uitgevonden. Het wiel. Aspirine. De torenflat. Noem maar op. Van de rauwe bonen zijn we via de aardappels met reuzel beland bij 'kip voor alledag, voor iedereen'. Maar ja, elke dag kip is ook niet je dát, en zeker niet als iedereén het heeft. En zo komen we via de fondue en de tournedos Rossini bij de kreeft en kaviaar terecht. Nog lang niet iedereen, maar dat is slechts 'n kwestie van tijd. En tegen die tijd zijn die kreeft en kaviaar gemaakt van soyameel met kreeft- of kaviaarsmaak. Imitatie-luxe voor de massa.

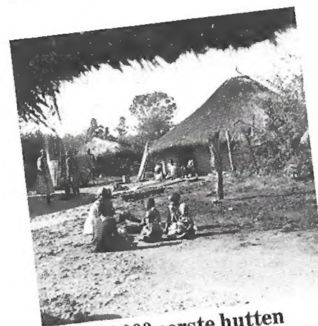
Van het berevel zijn we via maliënkolder, hoepelrok en spijkerbroek beland bij 'n kast vol kleren. Voor elke gelegenheid wat anders en... 'andere kleren aangedaan, dan fluks 'n andere Timex omgedaan'.

Van het hol waarin onze oerouders leefden, zijn we via de plaggenhut van Ellert en Brammert, de kazernewoningen in de Amsterdamse Pijp en de modale doorzonhuisjes terechtgekomen bij de drive-in woningen en schakelbungalows. Compleet met leefkuil, American kitchen, cv en diepvrieskist.

Is dat het einde van de rit? Welnee, dat is nog pas het begin. Terwijl zo'n 1500000000 mensen in Afrika, Azië en Zuid-Amerika nog in het stadium van de plaggenhut verkeren, zonder elektra, gas en waterleiding, beschikken alleen al in Europa zo'n 15000000 gezinnen over 'n *tweede* huis. Speciaal voor recreatie en vakantie.



Vooruitgang?



1500000000 eerste hutten



15000000 tweede huizen

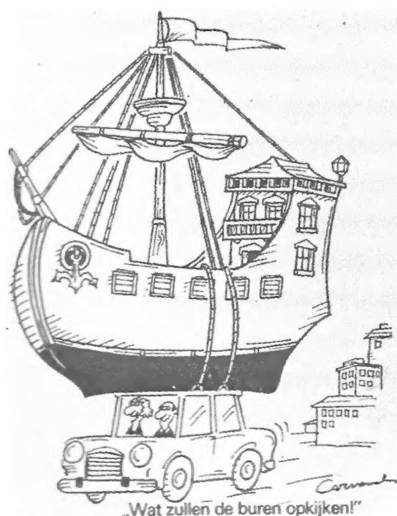


...en de pocket-editie voor het tweede huis...

Vooruitgang door vergelijking

Men heeft lang gedacht dat de menselijke behoeften *eindig* zijn. Dat ieder mens vroeger of later in zijn leven een moment zal bereiken waarop hij zegt: 'Ziezo, het is genoeg, ik heb

goed te eten, ik heb goede kleren, ik heb 'n goed huis, ik ben gelukkig zo'. Het is een waanidee waarin tot op de huidige dag echter oprecht wordt geloofd door honderden miljoenen simpele zielen die niets van hun eigen motieven begrijpen en die te kort van memorie zijn om zich te herinneren waarmee ze vorig jaar gelukkig waren. *Even.* Toch heeft reeds in 1899 de Noors-Amerikaanse socioloog Thorstein Veblen, over wie straks meer, in zijn beroemde 'Theorie van de nietsdoende klasse' cynisch maar bikkelhard aangetoond dat er *nooit* een moment zal aanbreken waarop de mens zegt: 'Zo is het genoeg, méér begeer ik niet'. En ook de wereldberoemde econoom Keynes maakte vijftig jaar geleden al onderscheid tussen *absolute* behoeften (eten, drinken, warmte, seks) en *relatieve* behoeften die ons een gevoel van superioriteit geven. Die laatste behoeften noemde hij, net als Veblen, *onverzadigbaar;* eenvoudigweg omdat deze behoeften van plaats tot plaats en van tijd tot tijd veranderen. Met het minimum-inkomen dat iemand hier en nu geniet, kan hij al in Griekenland als 'n notabel leven en in India als een vorst. Woningen die twintig jaar geleden nog ideaal werden bevonden voor vijfpersoons-gezinnen, worden nu net geschikt geacht voor bewoning door alleenstaanden. De 'moderne' flats waarop ze in Hongarije nu trots zijn, zijn volgens onze opvattingen crisiskazernes. Patat, tien jaar geleden een feestelijke traktatie, is nu een tussendoortje. Enzovoort. Met andere woorden: het is onmogelijk om vast te stellen wat 'goed eten', 'goed wonen', 'goed gekleed', of wat 'welvaart' en 'welzijn' betekenen, omdat de norm die je vandaag hanteert morgen al achterhaald is. En omdat de luxe van het ene land al armoede is in het andere. En de trots van de ene klasse is de schaamte van de andere.
Sinds de eerdergenoemde uitvinding van het wiel bevindt de mensheid zich in een niet te stoppen proces dat wij vooruitgang noemen. En die vooruitgang heeft als motor de afgunst-energie die voortkomt uit *vergelijking.* Maar terwijl vergelijking met vroeger, of met mensen of landen die het minder hebben dan wij ons *tevreden* zou kunnen stemmen, geven wij er de merkwaardige, ietwat masochistisch aandoende voorkeur aan ons te vergelijken met mensen of landen die in materieel opzicht verder zijn. Die vergelijking valt dus in ons nadeel uit, stemt ons *ontevreden* en prikkelt ons tot verdere materiële vooruitgang. Volgens objectieve maatstaven reist de moderne welvaartsmens verder dan Alexander de Grote, heeft hij meer wijsheid tot zijn beschikking dan Koning Salomo en kan zich in grotere weelde baden dan Cleopatra. Maar dat realiseert hij zich niet, dus voelt hij zich niet de koning te rijk. Maar hij realiseert zich wel dat zijn buurman een grotere barbecue in de tuin heeft, of een duurdere auto voor de deur, of een sjiekere vrouw aan zijn zijde.
En dat doet pijn.
Of hij leest in de krant dat andere mensen meer loon krijgen voor hun werk. En hij voelt zich misdeeld.
Of hij ziet op de televisie dat andere mensen zich te pas en te onpas een borrel inschenken aan de huisbar in hun riante villa's. En hij denkt: 'Zij wel, waarom ik niet?'
Of hij hoort van zijn zwager sterke verhalen over een vakantie naar Bangkok. En hij voelt zich een stakker met zijn weekje Mallorca.
Of hij leest in een advertentie dat je pas écht sjiek bent als je een écht rundlederen leefkuil hebt. En hij voelt zich plotseling armoedig met zijn prima ribcord bankstel van vijf jaar geleden.
Of hij ziet in de bioscoop wat 'n spannend seksleven andere mensen hebben. En dat frustreert hem.
Het lijkt wel of de mens zelf geen uitdrukking


„Wat zullen de buren opkijken!"


. . .geen voorbeeld . . .



. . . wél voorbeeld . . .

kan geven aan wat hij eigenlijk wil of zoekt, en daarom spiegelt hij zich steeds aan anderen. Aan echte mensen in zijn omgeving. Maar ook aan verzonnen figuren uit de wereld van het amusement. Werkelijkheid en fictie, haalbare kaart en dagdromerij vermengen zich tot een verwarrende brij waarin de mens zichzelf en zijn kluts geheel is kwijtgeraakt. Het enige dat hij weet te doen is meedraaien in een radersysteem en al hoor je tegenwoordig in modieuze kring steeds vaker de vraag opperen: 'Waar zijn we eigenlijk mee bezig?', de overgrote meerderheid draait maar door. Want nadenken doet pijn en je weet toch niet hoe je moet ontsnappen aan 'het systeem'. Verplichtingen, verantwoordelijkheid, prestigezucht en een verworven luxe waar men geen afstand meer van wil doen, reduceren het leven tot een verslaving aan consumptieprikkels. Men voelt 'ergens' dat men niet gelukkig is, maar wil het niet erkennen. Met elke aanschaf die men doet, wil men aan zichzelf en anderen bewijzen dat geluk wel degelijk mogelijk is. In *Verlos ons van de liefde* schrijft de Deense feministe Suzanne Brøgger: 'Elke keer dat een nieuw ding zijn intrede doet, kan men een *blijdschap* registreren die een dag of twee aanhoudt. Misschien gaan ze zelfs wel met elkaar naar bed, want in veel huwelijken geeft de aanschaf van nieuwe spullen een gevoel van vernieuwing in de relatie'. Dat klinkt natuurlijk danig cynisch, maar daarom niet minder waar. De mensen zijn zó vervreemd geraakt van hun eigen, spontane gevoelens, dat ze de gevoelens imiteren die hen door de massamedia worden voorgehouden.

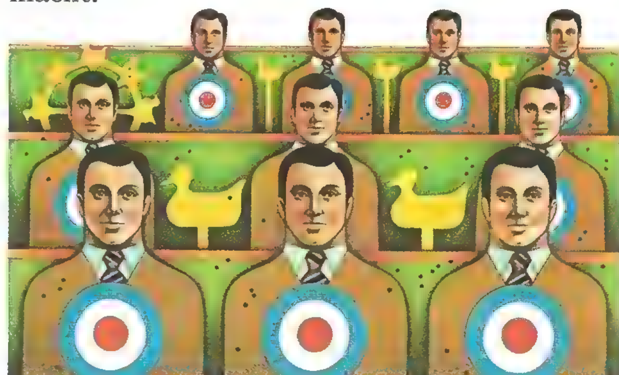
Waar moet dat heen?
Nu blijkt dat het imiteren van imitatiegevoelens slechts een kortstondige bevrediging geeft. Daarna komt altijd de honger weer opnieuw en in sterkere mate opzetten. Op dit principe is de hele porno-industrie gebaseerd. Die belooft bevrediging. De bevrediging blijft uit. Wat doet de pornoconsument? Die koopt nieuwe porno, en wéér, en wéér. Altijd hopend op een bevrediging die nimmer komt. Maar wat eens het 'geheim' was van de porno-industrie om de afnemers voor altijd aan zich te binden, is nu al jaren de drijvende kracht van de consumptiemaatschappij. Dag in, dag uit wordt de consument gebombardeerd met beloftes voor een mooier, rijker, interessanter, gelukkiger leven. Als hij maar… vul in: dit koopt of dat, zus doet of zo. De voorbeelden worden hem getoond, hij hoeft ze alleen maar na te volgen. En dat doet hij. Tot in het absurde toe. Alsmaar anders, meer, mooier, beter. Er zijn mensen die het daar moeilijk mee hebben. Cultuurpessimisten zien de mens verworden tot een consumerende marionet die gemanipuleerd wordt door de reclame. In dit boek wil ik aantonen dat de consument niet het slachtoffer is van een manipulerende maffia, maar dat hij zelf de hoofdrol speelt in het 'Spel van Illusies' dat wij Het Leven noemen. Ieder mens heeft de mogelijkheid zichzelf te zijn, maar blijkbaar heeft hij zo'n geringe dunk van zichzelf dat hij altijd iemand anders wil zijn. Welnu, en om aan die behoefte tegemoet te komen is een gigantische wereldomvattende industrie ontstaan die aan de lopende band en in steeds grotere hoeveelheden de fopspenen produceert waarmee de mens zichzelf en anderen voor de gek houdt. Moeten we daar treurig om zijn? Liever niet. Cultuurpessimisten wijzen onophoudelijk op de 'bewijzen' dat we op de verkeerde weg zijn. Steeds meer agressie, verveling, eenzaamheid. Schrikbarende toename van alcohol- en druggebruik, van stress en hartvervetting, van longkanker en misdaad. 'Waar moet dat heen?' roepen zij bezorgd, en wijzen op die goeie, ouwe tijd. Welnu, die goeie ouwe tijd is voorgoed voorbij. In weinig meer dan vijfentwintig jaar zijn we in een nieuw tijdperk

modern zijn
meedoen
rijden met
plezier
Ciao en je hoort erbij.
PIAGGIO
zet de wereld
op 2 wielen

Fanta Orange smaakt zo fijn
Dolle pret als je dorst hebt
Fanta tintelt van plezier
Wat'n pret als je dorst hebt
....Fanta Orange
Dorst
wordt
dolle pret
met Fanta

CANADA DRY
Ginger Ale
De frisdrank die al in 1925 de frisse vervanger was van alcohol.
Een sprankelende drank die u **geproefd** moet hebben.

beland: het reproduktietijdperk. Maar terwijl Stenen, Bronzen of IJzeren Tijdperk verandering brachten in onze motoriek, brengt het reproduktietijdperk verandering in onze geest en ons normenstelsel. In plaats van 'ruggelings de toekomst tegemoet te lopen', zoals communicatie-filosoof McLuhan het eens heeft genoemd, moeten we gewoon eens rustig kijken waar we nou eigenlijk mee bezig zijn. Dan kunnen we altijd nog beslissen of we het spel door willen spelen of dat we er mee kappen. We hebben (nog) de keuze tot dat laatste. Maar deze keuze wordt door regeringsleiders en vakbondsbonzen, door economen en politici, door multinationals en massamedia, ja zelfs door onze buren en verwanten sterk ontmoedigd. Want aan mensen die tevreden zijn met zichzelf is niets te verdienen. Niet in geld, en ook niet in macht.



Geen willoos slachtoffer



Foto met medewerking van Firma Wijs, Haarlem (Schalkwijk)

bouw een barbecue met de buren

Op een mooie zomeravond wordt het idee geboren: samen met de buren achter in de tuin een barbecuehoek maken, waar gezellige avonden smakelijk doorgebracht kunnen worden en de rest van de tuin zo inrichten dat er toch nog een stukje privacy overblijft; voor ongestoord zonnen en spelende kinderen.

Iedereen wil baden in weelde, aanzien en vrije tijd



WC Idi Amin

Wie het imitatiegedrag van de mens wil verklaren komt direct terecht bij het zogenaamde 'sociale voorbeeld'.
In oude tijden, toen alles nog overzichtelijk was, had je mannen die hun superioriteit bewezen door in de krijg en in de jacht betere resultaten te behalen dan hun stamgenoten. Door sterker en slimmer te zijn versloegen zij hun vijanden en verrijkten zich met hun eigendommen. En terwijl hun stamgenoten nog door het woud zwierven op zoek naar buit, zaten zij al thuis lekker op hun krent met de oeros aan de barbecue.

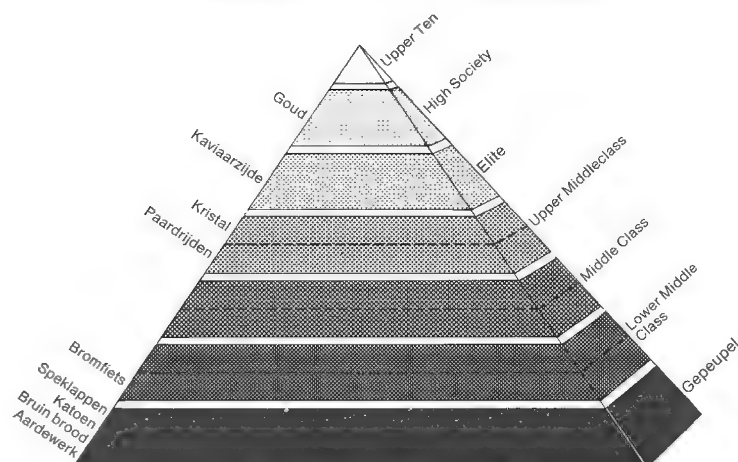
Superioriteit leidde alzo tot bezit en tot nietsdoen. En werd vervolgens door de samenleving beloond met macht door het superieure lid tot stamhoofd uit te roepen. Een billijke zaak. En wie stamhoofd was, genoot uiteraard prestige. Welverdiend.
De nakomelingen van deze superieure mensen draaiden echter de zaken vrolijk om. Wanneer superioriteit leidde tot nietsdoen, bezit en prestige, dan was iemand die niets deed en veel bezat 'dus' superieur, zo moeten zij hebben geredeneerd.
De lagere regionen in de stam keken natuurlijk vol ontzag naar de leiders op. En zo vond de geschetste omkering van zaken allengs zijn weerslag in de hele maatschappelijke hiërarchie. En iedereen begon bezit na te streven als bewijs van superioriteit. En wie



Luxe in Frankrijk

PARIJS, zaterdag (UPI) — Een auto met privé-chauffeur is volgens een opinie-onderzoek voor de Franse vrouw het toppunt van luxe. Voor de Franse man staat een medaille van het Legioen van Eer bovenaan de verlanglijst, gevolgd door een zwembad en een inwonend dienstmeisje.

bezit had kon knechten huren om het werk voor zich te laten doen.



Arbeid adelt, maar adel arbeidt niet

In de strijd om status, die volgde op de strijd om het naakte bestaan, bleef produktieve arbeid beneden de aristocratische waardigheid. En deze minachting voor arbeid heeft zich als cultuurwaarde door de hele samenleving voortgeplant. Tot op de huidige dag. Hier ziet u een plaatje van de maatschappelijke piramide zoals die er eeuwenlang heeft uitgezien. Aan de top zit de koning of keizer. Dat waren vròeger bijna goddelijke heersers, zoals u zich van uw geschiedenislessen wel herinnert. Nebukadnezar, Toetanchamon, Caesar, Karel de Grote... de namen doen er eigenlijk niet toe. Zij waren de baas. Hun overwicht berustte op twee dingen: macht en rijkdom, die toen nog allerminst gespreid waren, maar verenigd in één persoon.
Onder die ene rijke en machtige heerser aan de top van de piramide bevond zich wat we nu de 'upper ten' zouden noemen: de adel. Minder machtig en minder rijk dan koning of keizer, maar toch altijd nog goed voor een groot kasteel met een heleboel bedienden.
Onder hen zat de elite van het tweede plan: de kleine adel, stadhouders, hoge officieren en dergelijke lieden. Al 'n flink stuk onder de koning of keizer, maar nog altijd met veel (voor)rechten bekleed en daardoor tevens goed bij kas. Daar weer onder kwamen de mensen die we nu notabelen zouden noemen. En daar weer onder de middenstand.
De sociale piramide was opgebouwd uit 'alle lagen van de bevolking', zoals dat nu nog heet. Onder de kooplieden van de middenstand kwamen de ambachtslieden. En helemaal aan de voet van de piramide krioelde in dichte drommen het Gemene Volk van knechten, gebukt onder zwaar werk met 'n karig loon. Zoals u aan de piramide ziet: hoe hoger in de laag, hoe kleiner het aantal mensen in die



playboy, vroeger en nu





laag, hoe hoger hun aanzien. Deze klassieke maatschappelijke piramide heeft alle omwentelingen die in de wereld hebben plaatsgevonden weerstaan. Want een piramide – zoals we weten uit Egypte – is een deksels solide bouwwerk. We vinden hem ook vandaag nog overal terug.
Bij de rooms-katholieke Kerk, waar de Paus aan de top van de piramide zit en de gewone pastoors het voetvolk vormen. In het leger, waar de opperbevelhebber aan de top zit en Jan Soldaat het vuile werk moet doen. In het bedrijfsleven waar de directeur de baas is, zolang het nog duurt, en de arbeiders maar moeten doen wat hen van hogerhand wordt opgedragen.

Kijk Omhoog Sammy
Wat is nu het menselijk streven? Juist: om in de piramide omhóóg te klimmen. En waarom moet dat zo nodig? Omdat boven de zon schijnt. Wie aan de top van de piramide zit hoeft niet altijd de bijnaam 'Zonnekoning' te hebben, maar zit wél in het zonnetje van het maatschappelijke aanzien. En aanzien geeft de mens een prettiger gevoel van binnen dan alles wat de wereld verder nog aan leuks en lekkers te bieden heeft.

Nu zijn de meeste mensen – goddank – niet zo ambitieus als Napoleon of Adolf Hitler, die de hele wereld aan hun voeten wilden hebben. De meeste mensen kijken niet verder dan één laag hoger en proberen dáár te komen. Om eventueel van daar opnieuw een stap omhoog te maken. Tegenwoordig kan dat makkelijker dan vroeger. De sociale klassen waren toen veel duidelijker gescheiden dan nu, en elke sociale klasse verdedigde zich ook veel heftiger tegen de infiltratie van mensen die er niet in thuishoorden. Bovendien waren een heleboel posities geblokkeerd voor het leven. Koning kon je niet worden. Het verwerven van een adellijke titel met bijbehorende heerlijkheid was ook maar voor een enkeling weggelegd. De kans om het van pastoor tot Paus te brengen was en is kleiner dan één op het miljoen.
Als je er gedurende een heel mensenleven in slaagde om één laag op te schuiven, om bijvoorbeeld van gezel meester te worden in een ambacht, of het van ambachtsman tot koopman te brengen, of van koopman tot notabel, dan mocht je al heel tevreden zijn. Want door de eeuwen heen is er in de maatschappelijke hiërarchie maar heel weinig veranderd. Wie voor een dubbeltje geboren was, werd nooit een kwartje. Maar ja, hoop deed leven en uitzonderingen bevestigden de regel. Napoleon bewees dat althans één soldaat de maarschalkstaf in zijn ransel droeg. Maar het gros van de mensheid moest zich erbij neerleggen dat aanzien niet iets was wat je kon verwerven. Je had 't of je had 't niet. Het volk mocht zich vergapen aan gouden koetsen, hermelijnen mantels en diamanten tiara's - maar aankomen was er niet bij. Laat staan dat je het in je ambitieuze hoofd kon halen om ook eens zo'n aanzienlijke positie te verwerven.

De angst om af te gaan
Dat gegeven veranderde toen bleek dat je aanzien kon verliezen. De eerste edelman wiens familiekapitaal was opgesoupeerd, werd in zijn prestige danig aangetast toen uitlekte dat hij de poelier niet meer kon betalen. En toen hij zijn kasteel moest verkopen, was zijn prestige helemaal naar de knoppen. Het verschrikkelijke gevoel van schaamte, dat zijn gezichtsverlies tegenover gniffelende vrienden en relaties, knechten en meiden in hem moet hebben opgewekt, leeft tot op heden in alle geledingen van onze samenleving voort. Omgevormd tot de allersterkste negatieve drijfveer die ons gedrag bestuurt: de angst om 'af te gaan'. Die angst om door de mand te vallen, om 'ontmaskerd' te worden als de schlemiel die we denken dat anderen ons zullen vinden als die ontdekken


boven schijnt de zon


Overdreven ambities


vuile werk



dat... is de oorzaak van ontzettend veel menselijk leed door miscommunicatie. Zowel op huis-tuin-en-keuken niveau, als op mondiaal niveau.

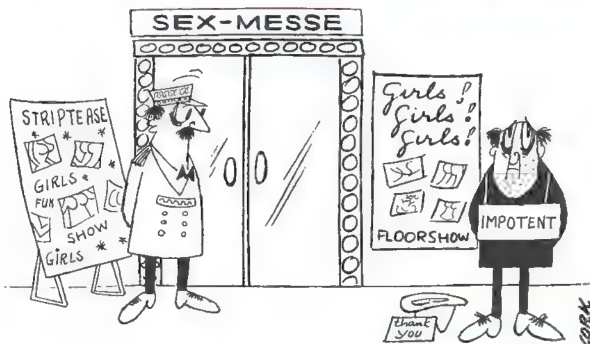
'Mensen kunnen maar 'n kleine dosis werkelijkheid verdragen', heeft een wijs man eens gezegd. Ze zijn altijd bezig de werkelijkheid te vervormen. Zowel hun eigen werkelijkheid als die van anderen. Ze doen zich mooier, flinker, knapper voor dan ze zijn. En daarmee halen ze de leugen en de angst binnen in hun leven.

De angst om af te gaan tegenover vriendjes brengt kleine jongens aan het roken, ook al vinden ze het vies. De angst om af te gaan heeft Amerika doen volharden in de uitzichtloze Vietnam-oorlog. De angst om af te gaan doet veel mannen nog altijd snoeven over hun seksuele prestaties.





De behoefte om meer te lijken dan men is, om indruk te maken, gekoppeld aan de angst om af te gaan, brengt mensen er toe dingen te doen en te zeggen die ze eigenlijk niet willen. Door zich voortdurend te plooien naar wat zij denken dat anderen van hen verwachten, verloochenen zij zichzelf en blokkeren hun kans op geluk.



Aanzien kun je kopen

Maar terug naar onze failliete edelman. Wat gebeurde er verder? Een rijke koopman kocht zijn kasteel, met hofhouding en al. De knechten, keukenmeiden, tuinlieden en pachters kregen een nieuwe heer, wiens prestige gebaseerd was op poen en wat je met poen kunt doen. Dat was een nieuw gegeven. Omdat het vroeger altijd zo geweest was dat macht en rijkdom in één persoon verenigd waren, had niemand er eigenlijk bij stil-



Ik hoef geen koning te zijn, maar ik wil me wel zo voelen.





De Staalmeesters

gestaan dat je geld nodig hebt om je macht te kunnen handhaven of uit te breiden. Vooral dat laatste is een dure zaak en de geschiedenis telt vele voorbeelden van ambitieuze heersers die ten val kwamen, omdat ze hun soldaten niet meer konden betalen. Voorname mensen, die altijd hadden gemeend het met hun voornaamheid alléén te kunnen redden in een wereld die voor voornaamheid buigt, rent en vliegt, zagen zich geconfronteerd met weerbarstige leveranciers van goederen en diensten die zeiden: 'Het spijt me wel, maar van uw voornaamheid kan ik niet eten, ik wil geld zien of anders kunt u het me doen'.
Zodoende kwamen steeds meer voorname lieden in de vervelende positie dat ze zich moesten encanailleren met lieden zonder voornaamheid maar met geld. De machtigen en rijken gingen een soort belangengemeenschap aan tot wederzijds profijt. De geboorte van de bankier die geld leent in ruil voor gunsten die hem in staat stellen nog meer geld te verdienen. Maar omdat de bankier de slimste was van de twee, kreeg hij niet alleen steeds meer geld, maar ook meer macht. Uiteindelijk heeft dat geleid tot de opkomst van de multinationals, wier activiteiten zich grotendeels onttrekken aan de controle van regeringen. Maar daar gaat het hier nu niet over. Het gaat om het ontstaan van ons huidige waardensysteem.

Prestige is een communicatie-effect

Aanzien en macht van vorsten en adel zijn in de loop der tijden verschrompeld tot symbolen. Maar wat voor symbolen! Paleizen en parken, pracht en praal, goud en juwelen, lakeien in livrei, de hele luisterrijke reutemeteut waar het volk zich aan vergapen kan.
Wat deden dus de geldbezitters om duidelijk te maken dat zij de nieuwe machthebbers waren? Zij namen de symbolen over van de oude elite. Voorname afkomst en cultuur zijn niet voor geld te koop. Maar wel de dingen die in de ogen van simpele lieden voornaamheid en cultuur symboliseren. Dingen als een paleis van een huis, een park met vijvers en beelden, een stal met paarden, kristallen luchters en gouden sieraden, een bad vol champagne, een hele trits bedienden, je kinderen laten verzorgen door een gouvernante uit een verarmd adellijk geslacht en je portret laten schilderen door een erkende kunstenaar.
Aldus geschiedde. In plaats dat de nieuwe rijken eigen prestigenormen creëerden, kopieerden zij de bestaande. Waarom? Omdat ook zij zich altijd vergaapt hadden aan de levensstijl van lieden die hun voornaamheid bij de geboorte hadden meegekregen.
Maar wat ziet een buitenstaander van die levensstijl? Alleen de uiterlijkheden. Het rijke eten. Dure kleren. Luxe voorwerpen. Enzovoort. Allemaal dingen die ook door mensen zonder cultuur en eruditie, maar mét geld, te imiteren zijn. Houthakkers in Noord-Zweden, die veel geld verdienen, hebben allemaal een kostbare vleugel in hun huis. Niet om op te spelen, maar om hun drank in te bewaren.
Toen in het begin van deze eeuw in Texas olie werd gevonden, werd een aantal cowboys in een klap miljonair. Wat deden ze? Ze lieten zich allemaal een kast van een huis bouwen met marmer en pilaren, en dachten: 'Ziezo, nu zijn wij net zo voornaam als die oude voorname families die hier wonen'. De bekende denkfout van alle nouveaux riches. Zij werden dan ook wegens gebrek aan cultuur niet geaccepteerd in het milieu van de bestaande elite. Toen kwam een van die nieuwe rijken op de gedachte dat je cultuur toch ook moet kunnen kopen als je geld hebt. Kunst en antiek, dus. Nooit eerder of later in de geschiedenis werden er plotseling zoveel 'oude meesters' ontdekt als in die tijd dat de Texaanse oliemiljonairs zich instant cultuur


John D. Rockefeller


Onverwoestbaar symbool






Voor $ 50000 - exclusief inrichting – een eigen loge in het Texas stadion.

dachten te verwerven door de aankoop van schilderijen. Driekwart daarvan bleek later vervalst te zijn.

Nee, met geld kun je geen aanzien verwerven bij echt voorname mensen, die hun cultuur en eruditie bij de geboorte hebben meegekregen. Maar echt voorname mensen zijn er slechts heel weinig. Voor de grote meerderheid van het volk zit voornaamheid in uiterlijkheden die zij kunnen bevatten, omdat zij die van generatie op generatie als symbolen van voornaamheid ingeprent hebben gekregen. En wie zich nu maar van deze symbolentaal bedient, verwerft daarmee vanzelf het aanzien waar hij zo naar hunkert. Niet van de kleinere groep bóven hem, maar wél van de veel grotere groep onder hem in de piramide.

Theorie van de nietsdoende klasse

Dit proces is voor het eerst verklaard door Thorstein Veblen in zijn beroemde *Theorie van de nietsdoende klasse.*

Het gaat in het leven om prestige. Het verrukkelijke, intens bevredigende gevoel dat anderen jouw superioriteit erkennen. We hebben gezien dat macht iets met prestige heeft te maken. Toch kun je macht hebben zonder prestige te genieten. Want macht laat zich wel, maar prestige laat zich niet afdwingen. Prestige is een geschenk van je omgeving. Daarom is prestige ook niet te koop. Je kunt rijk zijn en toch geen prestige genieten.

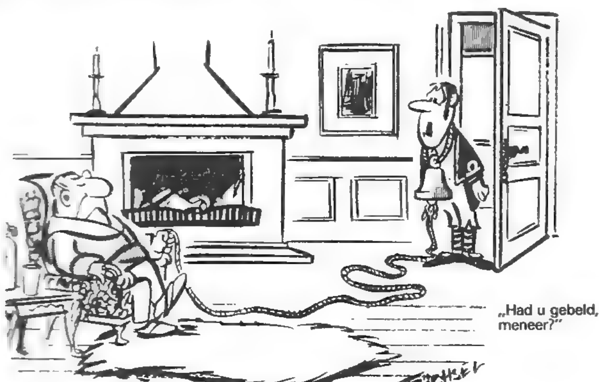
Kun je prestige verwerven door slimmer te zijn dan anderen? Ja, nu komen we in de goede richting. Met pienterheid kun je de mensen om je heen zodanig beïnvloeden, dat zij uit zichzelf tot de conclusie komen dat jij superieur bent. Welke communicatiemiddelen staan je daartoe ten dienste? Veblen heeft er de termen 'demonstratieve consumptie' en





Nerts en kristal







'demonstratief nietsdoen' voor bedacht.
Die twee dingen zijn door de eeuwen heen kenmerkend geweest voor de superieure klasse aan de top van de piramide. En de rest van de mensheid heeft daar altijd met afgunst naar gekeken. Met als consequentie dat het streven van die mensen erop is gericht om ook zo snel mogelijk tot de nietsdoende klasse te behoren. Steeds korter werken. Met steeds minder moeite, steeds meer verdienen en 'n steeds groter deel van dat inkomen uitgeven aan dingen die geen 'nut' hebben, maar wel fijn zijn.

Verspilling is een vorm van genot

Wat is demonstratieve consumptie? Elke vorm van consumptie die los staat van functionele behoeftenbevrediging. Dus niet meer eten om de honger te stillen, maar voor de lekkerte. Demonstratieve consumptie is lustgevende verspilling omdat hij geen ander doel heeft dan aan de buitenwacht te communiceren dat men zo'n positie in het leven heeft dat men niet op de kleintjes hoeft te letten. Sjieke mensen eten hun bord niet leeg en maken rustig 'n dure fles wijn open om er maar twee slokken van te nemen. Omdat de spilzucht van steeds meer individuele mensen steeds groter wordt, ontstaan er op maatschappelijk niveau steeds grotere problemen waarvan de oorsprong onvoldoende wordt onderkend, hoewel Veblen die reeds in 1899 heeft blootgelegd.

In 1975 gooide het Nederlandse volk liefst 100 000 000 broden in de vuilnisbak, wat in geld uitgedrukt het dubbele is van de opbrengst van de meest succesvolle liefdadigheidsactie ooit in Nederland gehouden: Geven voor Leven. In 1977 kocht het Nederlandse volk 100 000 000 blikjes bier, hoewel de wegwerpverpakking daarvan alleen al een kwartje kost. Afgezien van de milieu- en grondstoffenaspecten kwam er zo 25 miljoen gulden in de berm terecht. Voeg daarbij de 200 000 000 frisdrankblikjes en je komt op 75 miljoen, die vrijwillig en volgaarne zijn neergeteld voor het lustgevende gevoel, zich deze verspilling te kunnen permitteren. Alle noodkreten over een dreigende energiecrisis ten spijt, blijven de mensen doorgaan met steeds duurdere auto's te kopen, voor steeds duurdere ritjes op steeds duurdere benzine. Ze ontsteken steeds meer verlichting – niet voor de noodzaak, maar voor de sfeer. Tot in de tuin toe. De aanschaf van allerlei elektrisch gereedschap – voor huis, tuin en keuken – waarvan het nut op zijn minst omstreden is, gaat maar door. Wie nog geen elektrisch mes heeft telt eigenlijk niet meer mee.

En daarmee komen we op het terrein van het 'demonstratieve nietsdoen'. Wat is dat? Elke vorm van nietsdoen die buiten de normale vrije tijd valt en elke vorm van activiteit die geen enkel produktief doel dient. Men communiceert ermee dat men zich kan veroorloven te rentenieren of dat men personeel heeft voor het vuile werk. Het zitten op terrasjes wanneer andere mensen werken, hoort erbij. En de zakenlunch. Maar ook de trend naar steeds meer congressen, naar tweede en derde vakanties en minitrips kan eruit worden verklaard.
Wie tot de nietsdoende klasse wil worden gerekend mág wel werk verrichten, maar zonder direct nut. Wie op 'n gewone fiets in gewoon kostuum heel relaxed naar kantoor fietst, is bezig met 'n produktieve activiteit en dat wordt sociaal laag geklasseerd. Wie in het zweet zijns aanschijns op een racefiets aan het trimmen is, is *on*produktief bezig en dat wordt sociaal hoog geklasseerd. Boeren houden produktieve beesten als koeien, varkens en kippen. Wie tot de nietsdoende klasse gerekend wil worden, houdt *on*produktieve beesten als herten, dwergpoedels en pauwen. Ook bepaalde

Van Mens tot Marionet


ƒ 75 miljoen in de berm



Demonstratieve consumptie


Géén status, want nuttig

studies behoren bij het demonstratief nietsdoen. Kunstgeschiedenis bijvoorbeeld.

Iedereen gaat paardrijden op den duur

De behoefte, ja, de onweerstaanbaar sterke behoefte om prestige te verwerven door middel van 'demonstratieve consumptie' en 'demonstratief nietsdoen', maakt een heleboel gedrag volstrekt voorspelbaar.
Toch blijkt het steeds opnieuw, met name onze overheden, te verrassen. Wat men zich blijkbaar niet wil of kan realiseren, is, dat de klassieke prestigepiramide zich nog altijd weet staande te houden, omdat de symbolen daarvan zich in de loop van tientallen eeuwen hebben gevormd tot een taal die door iedereen begrepen wordt.
Een industriebaron wordt nooit 'n echte baron. Maar de industriebaron kan wél 'n jachtterrein pachten, en de sportieve vrijetijdsbesteding van de echte baron imiteren. Weliswaar wordt de jagende industriebaron nooit door de echte baron als gelijk geaccepteerd, maar dat blijft 'n geheimpje tussen die twee. Voor de onnozele buitenwacht staan de twee op hetzelfde niveau. En om die erkenning te krijgen, verloochent de industriebaron zijn eigen authenticiteit en vervalt tot imitatie. Ook hij, misschien multimiljonair, met de mogelijkheid om schijt te hebben aan iedereen, verkiest de veilige navolging van een bekend patroon boven het risico van een mogelijke 'afgang' door een origineel gedrag dat misschien verkeerd wordt uitgelegd omdat de buitenwacht de codes niet kent. Als rijkaards bovenaan de sociale piramide zich blijven bedienen van de klassieke codes, wie zou daar dan verandering in durven brengen? Daarvoor zijn revoluties nodig. Maar dan moeten de aanstichters daarvan wel zo in de knel zitten, dat ze de vernietiging van symbolen waar zij zelf ook van genieten op zich durven nemen.

In Nederland ziet het daar voorlopig niet naar uit. Zo schreef prof. mr. M. van Maarseveen in de Haagse Post: 'De enige mensen die stelling tegen de monarchie willen nemen, zijn linkse mensen. Om iets in dezen te bereiken, moet links eerst aan de macht zijn. Maar als die linkse mensen aan de macht zijn, dan vinden ze het zo jofel, zo fijn om bij de "upper ten" te behoren, dat ze de belangrijkste representant van die "upper ten", het Koningshuis, niet zullen wegvagen'. Maar zelfs als het toch gebeurt, dan blijven de oude normen bestaan. Ook meneer Brezjnev rijdt in een grote auto met chauffeur in livrei…



Goed voorbeeld doet goed volgen.





Wél status, want nutteloos

Hollywood suggereert: elke schlemiel kan 't máken



Tot aan het begin van deze eeuw wordt het beeld dat mensen hebben van de maatschappij waarin zij leven vrijwel uitsluitend gevormd door eigen waarneming. Natuurlijk, er bestonden al wel kranten en tijdschriften, maar die werden hoofdzakelijk gemaakt voor en gelezen door de elite. Jan met de Pet kreeg nauwelijks andere informatie dan wat hij met eigen ogen zag. En wat hij zag, dat was niet bepaald opwekkend.

De industrialisatie in de negentiende eeuw had vele ambachtslieden de das omgedaan. Zij konden de concurrentie van goedkope, industrieel vervaardigde produkten niet aan en waren gedwongen zich als slechtbetaalde fabrieksarbeider aan de kapitaalhouders uit te leveren. Het gevolg was dat er als het ware een gat viel in de sociale piramide, omdat vele honderdduizenden ambachtslieden uit de lagere middenklasse hun positie verloren zagen gaan. Aan de basis ontstond daardoor een enorme massa van verpauperde proletariërs, tegenover een kleine groep kapitalisten die de dienst uitmaakten en steeds rijker werden. In deze mensonterende situatie schoot het idee van het socialisme kiem. De arbeidersbeweging kwam opzetten en tot de eerste doelstellingen daarvan





Pieter Jelles Troelstra, mede-oprichter van de SDAP in 1894.



behoorde de geestelijke verheffing van het volk. De leiders van de beweging beseften dat morren alleen niet genoeg was om het tegen Kapitaal en Gezag op te nemen. 'Kennis is macht' werd een gevleugeld gezegde en via instituten als 't Nut werd gestreefd naar het dichten van de kenniskloof die als voornaamste reden werd gezien waarom de arbeiders aan hun achterstand gekluisterd bleven.

Zo begon het proletariaat in de twintigste eeuw aan de moeizame weg omhoog, weg uit de krotten en sloppen, óp naar het ideaal van 'n huisje met 'n tuintje voor Jan en Alleman. Een moeizame weg inderdaad, waarbij elke stap bevochten moest worden.
Uit de hoek van de burgerlijke pers was voor dit streven geen enkele steun te verwachten. Hier bleef de wereld beperkt tot personen van koninklijken bloede, de paus en zijn kardinalen, ministers en andere hoogwaardigheidsbekleders. En omdat deze burgerlijke pers, en met name de populaire geïllustreerde tijdschriften, voor het merendeel in rooms-katholieke handen was, werden de voor hun rechten worstelende 'socialen' bij voorkeur afgeschilderd als asociale oproerkraaiers en goddeloze revolutionairen, die een bedreiging vormden voor Koningshuis, Vaderland en Vaticaan. Er bleef de verdrukten dan ook niet anders over dan met eigen middelen hun eigen massamedia creëren. Aldus geschiedde.

Maar terwijl de socialistische journalisten het ideaal bezongen van gelijkheid, broederschap en solidariteit, kwam uit Amerika een heel ander verhaal. Dat verhaal begon ook met gelijke kansen voor iedereen, maar daar hield iedere overeenkomst op met het socialistisch ideaal. Het Amerikaanse verhaal was het verhaal van de onbegrensde mogelijkheden. Het verhaal van de krantenjongen, dat niet eindigde met eendrachtig dansen rond de



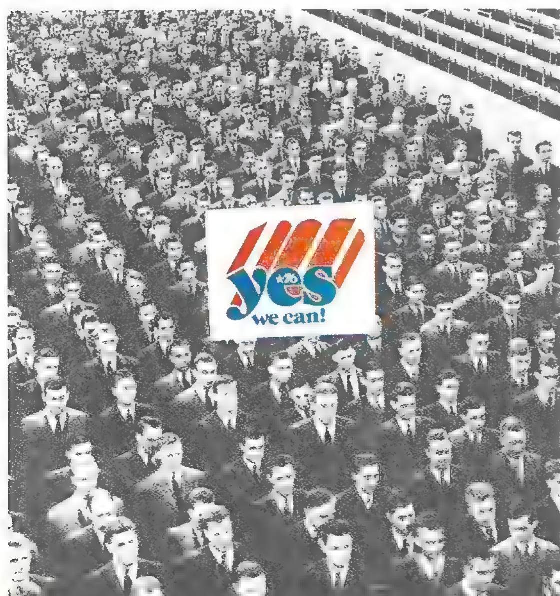
Het 'Rijke Roomsche Leven'

Paaschheuvel, maar met het miljonairschap. Niks 'verdrukten aller landen verenigt u'. Niks 'eerlijk zullen we alles delen', maar 'grijp je kans, ieder voor zich, waar 'n wil is, is 'n weg, óp naar de top!'
Amerika overstroomt de wereld met bewijzen dat je best 'n dollar kunt worden, ook al ben je voor 'n dime geboren. Wie lef heeft, risico's durft te nemen en slim is, kan de wetmatigheden van de piramide-hiërarchie doorbreken en het in de kortste keren van ondergeschoven schlemiel tot lid van de nietsdoende klasse brengen. Vooral dat 'in de kortste keren' sprak erg tot de verbeelding van mensen die het generaties lang ingeprent hadden gekregen dat er aan de maatschappelijke verhoudingen niet te tornen viel. Wie de baas was, blééf de baas. Wie de knecht was, blééf de knecht. Zo was het in de tijd van de adellijke elite. Zo was het in de tijd van de kapitalistische elite.

De Amerikaanse droom
De 'Amerikaanse droom' was en is de prikkel die tot prestaties leidt. De klassenloze maatschappij die een mens niet beoordeelt naar zijn afkomst of zijn rijkdom, maar uitsluitend naar zijn prestaties. En als die prestaties goed zijn, dan worden ze beloond; niet alleen met geld, maar ook met prestige.
In de negentiende eeuw hadden duizenden mensen, die op een schoen en een slof naar het Beloofde Land gekomen waren, ondernemingen gesticht die later zouden uitgroeien tot wereldomspannende concerns. En deze voorbeelden vormden de inspiratie voor miljoenen anderen die vastbesloten waren ook van hún leven een succes te maken. In zaken, vooral, maar ook in sport, in kunst, in wetenschap. En terwijl in de rest van de wereld overal een hevige strijd woedde tussen oude en nieuwe machten, was in Amerika al een derde macht ontstaan: de macht van de 'free enterprise', gebaseerd op individuele prestaties en creativiteit. Wolkenkrabbers leken het symbool van een mentaliteit die de mogelijkheden van groei tot aan de hemel als haalbare kaart zag voor iedereen die bereid was er zijn best voor te doen.
In het oude, moede Europa zag men dat niet zitten. Spengler schreef zijn *Ondergang van het avondland* en Freud vertolkte later zijn *Onbehagen in de cultuur*. Maar in Amerika kon dat de pret niet drukken. Daar werd de Charleston uitgevonden, een van de eerste culturele voortbrengselen uit Amerika waarvoor de rest van de wereld vrijwillig door de knieën ging. Er zouden er nog vele volgen — van Coca Cola tot spijkerbroek, van computer tot groepstherapie.

In de twintigste eeuw werd Amerika het Grote Voorbeeld voor de rest van de wereld. De handelsgeest van Rockefeller en Carnegie, het industriële genie van Ford en Singer, de onverschrokkenheid van Byrd en Lindbergh, de inventiviteit van Bell en Edison, de artisticiteit van Disney en Gershwin, de sportiviteit van Dempsey en Weissmuller en zelfs de criminaliteit van Al Capone getuigden allemaal van een prestatiedrift die hoogst aanstekelijk werkte op iedereen die durfde dromen van een leven als 'n luis op 'n zeer hoofd.

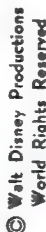
De SDAP verliest van Hollywood
En toen was er de film. Bleek door de crisis reeds hoe groot de invloed van Amerika was op de wereldeconomie, ongeveer vanaf datzelfde moment begon de filmindustrie van Hollywood aan een wereldwijde propaganda voor de 'Amerikaanse droom'. Tot het begin van de jaren '30, met uitzondering van de periode van de Eerste Wereldoorlog, waren de massamedia hoofdzakelijk gevuld met informatie over gezagsdragers, het 'rijke roomsche leven', gekroonde en onttroonde vorsten, en de gebalde vuisten van het




...door de knieën...


Self-made man Isaac Singer: het recht van de sterkste en slimste.





oprukkend proletariaat.
Naast de gedrukte media, voor de consumptie waarvan men toch nog altijd over enige geestelijke bagage diende te beschikken, was er in de jaren '20 een echt massamedium gekomen: de bioscoop. Daar kon de gewone man zijn sores voor weinig geld even vergeten bij Harold Lloyd en Charlie Chaplin, en de gewone vrouw kon wegzwijmelen bij Pola Negri en Rudolph Valentino. Maar juist toen door de wereldcrisis miljoenen gewone mensen opnieuw bevangen werden door wanhoop en onmacht, begreep Hollywood dat het volk niet alleen met zoethouders was gediend maar dat het vooral behoefte had aan hoop. En daarom werd aan een publiek van hoofdzakelijk werklozen en arme sloebers niet alleen getoond hoe zorgeloos het luizeleventje er uitzag van playboys en playgirls uit de nietsdoende klasse, maar in honderden films uit de glorietijd van Hollywood was het centrale thema de strijd van een 'underdog' die bij de 'topdogs' wilde komen en daarin slaagde. Niet door, zoals in de weeë romans van mevrouw Courts-Mahler, bij toeval in d'armen te belanden van een romantisch heer uit hoge kringen, maar door aan het eigen lot te *werken* met wilskracht, uithoudingsvermogen en prestaties. Geen wonder dat in talloze films de hoofdpersoon een *bokser* was, verpersoonlijking van de deugden die Amerika hebben gemaakt tot wat het is: de rijkste en machtigste natie van de wereld. 'Ook jij kunt het maken, als je je maar niet door de omstandigheden uit het veld laat slaan', was de boodschap van al die films met ambitie-prikkelende titels als *Reaching for the moon, She wanted a millionaire, Flying High, The lady who dared, The Champ, Million Dollar legs, Rags to Riches, Gold Diggers of 1933, Great Expectations, If I had a million, The Miracle Man, Courage, The man who played God, Once in a lifetime, Little Ceasar* en noem maar op en ga maar door.
In de films uit Hollywoods gloriejaren werd er


... uit de werkelijkheid...


... hoop doet leven ...








WIJ
ONS WERK
ONS LEVEN



Van ook zorgvuldig voor gezorgd dat de kijker zich met de hoofdpersoon kon identificeren. Of het nu om westerns ging, om showfilms, historische films of komedies – de hoofdpersoon vertolkte altijd de dagdroom van de gewone man of vrouw. En die dagdroom is in essentie voor iedereen hetzelfde: het geluk gelegen in superioriteit door kracht of geld, talent of schoonheid, karakter of prestaties. Hollywood gaf die dagdromen vorm voor iedereen die te weinig fantasie had om er voor zichzelf een te verzinnen. Van 'Kid' naar 'King' in 90 minuten.
Er is vaak gesteld dat juist in de crisisjaren de glamourfilms van Hollywood geen enkele andere functie hadden dan 'opium voor het volk' te zijn. Dat is een veel te beperkte visie op de functie van de illusie-industrie. De illusie-industrie, inclusief de reclame, biedt de mensen niet alleen tijdelijke ontsnapping uit hun sores, maar houdt tevens de hoop in stand dat ook hun leven nog eens een positieve wending zal krijgen zoals gebeurt met de hoofdpersoon in het verhaal. Want ook de hoofdpersoon heeft het niet makkelijk in het begin. Elk verhaal – van spitse detective tot banale keukenmeidenroman – gaat nu eenmaal over het overwinnen van moeilijkheden. Anders is het geen verhaal. Maar eind goed, al goed. In de jaren '30 [illegible] nog wel. Toen was alles nog [illegible]. De 'goeie' won en de 'slechte' [illegible]. Wanneer aan dit klassieke stereotiepe [illegible] wordt voldaan, haalt zelfs de grootste [illegible] er weer wat levensmoed uit.

De invloed van Hollywood op het aanwakkeren van onze behoefte aan 'demonstratieve consumptie en demonstratief nietsdoen' is enorm geweest. Juist in de jaren dat vele [illegible] mensen in kommervolle materiële [illegible] verkeerden, maakten zij kennis met een levensstijl waarvan zij [illegible] slechts een glimp hadden kunnen [illegible]. Hollywood bracht de 'glamour' van de nietsdoende klasse binnen de waarneming van iedereen. Het beeld van de zorgeloze 'high society', die woont in mooie huizen, waar de whisky altijd klaarstaat en het personeel gedienstig is. Een leven van alle dagen feest, waar niemand zijn handen vuilmaakt, want daar zijn de knechten voor. Wie zou er niet zo willen leven?
Hoe weinig inspirerend steekt daarbij af het socialistisch ideaal zoals dat week in, week uit staat afgebeeld in Wij. Dit met arbeiderskapitaal opgerichte weekblad, dat een socialistische tegenhanger wil zijn van De Katholieke Illustratie, Het Leven, De Prins en Panorama gaat reeds spoedig weer ter ziele. Waarschijnlijk omdat eendracht zo eentonig is. De Kameraadschap van 'frischgewassen' jongelieden die per fiets de natuur intrekken, moet het als lees- en kijkvoer afleggen tegen de pracht en praal van het 'rijke leven' en de romantiek van Clark Gable, die met veel flair, een playboysnor en een open two-seater successen scoort. En tegen Errol Flynn die zich met flitsend rapier en ook al zo'n playboysnor, een weg baant door al zijn tegenstanders naar het hart van een mooie meid. Zo is het trouwens nog steeds. Dr. Ad. Kooyman, die september 1977 promoveerde op het proefschrift 'De marges van een links televisiebeleid' onthult daarin wat we uit de stormachtige groei van de TROS al konden concluderen: arbeiders hebben liever 'rechts' amusement dan linkse informatie.

Voorbeeld doet volgen
Hoe groot de invloed is geweest van Hollywood op de motivatie van de bioscoopbezoekers om zich te ontworstelen aan hun lot, werd vertolkt door ex-president Soekarno van Indonesië. Toen hij in de jaren '50 een bezoek bracht aan Hollywood, vertelde hij zijn gastheren dat het Amerikaanse films waren die aan de bewoners van kampongs duidelijk hadden gemaakt wat er te winnen viel





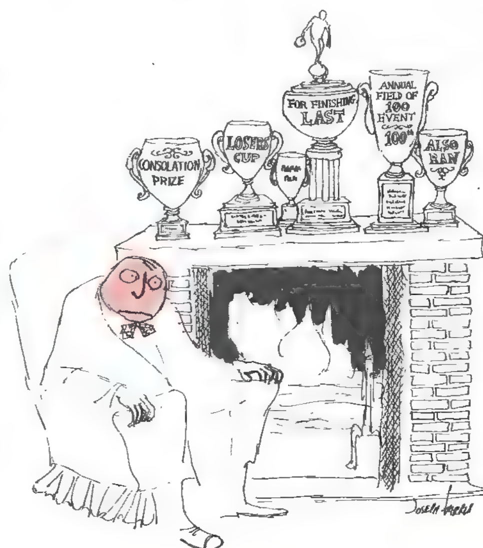
wanneer zij zich van het kapitalistische juk zouden ontdoen: een zorgeloos leventje à la Doris Day. Het kwam er eigenlijk op neer dat hij Hollywood de eer gaf de aanstichter te zijn geweest van de Indonesische vrijheidsstrijd. Erg overdreven natuurlijk. Maar elke communicatiedeskundige weet dat er beïnvloeding uitgaat óók – en misschien wel juist – van boodschappen die niet zozeer de bedoeling hebben om te beleren als wel te amuseren. Het is niet voor niets dat de knapste propagandafilms vermomd zijn als amusement.
Toen enkele jaren geleden Chicago het toneel werd van bloedige onlusten en plunderpartijen door gediscrimineerde bevolkingsgroepen schoof de burgemeester de schuld voor de gebeurtenissen op de programmamakers van de televisie, die van 's morgens vroeg tot 's avonds laat een beeld geven van een levensstijl die als 'doorsnee Amerikaans' wordt voorgesteld, maar die mijlen ver verwijderd ligt van de werkelijkheid van tientallen miljoenen Amerikanen die in achterbuurten wonen. 'Het is niet zozeer de eigen werkelijkheid die de achtergestelde bevolkingsgroepen agressief maakt, maar de voortdurende confrontatie met wat zij niet hebben' zei de burgemeester. 'De levensstijl die de televisie laat zien, wordt gepresenteerd als de *norm* en wie die norm niet haalt voelt zich een "loser". En dat is voor een Amerikaan, blank, bruin of zwart, het ergste wat er is'.

Niet alleen voor Amerikanen trouwens. In alle landen ben je pas iemand als je het 'gemaakt' hebt. Gelukkig zijn er socialisten die zich over de verliezers ontfermd hebben. Maar al is het dan voor een verliezer fijn dat hij vandaag de dag niet meer hoeft te kreperen, daarmee heeft hij nog geen afstand gedaan van zijn ambitie. En die ambitie is om 'méér gelijk te zijn dan anderen', zoals George Orwell het in zijn *Animal Farm* zo puntig heeft gezegd.

Prestatiedrift brengt welvaart
De harde werkelijkheid van de Tweede Wereldoorlog drong de idealisering van de nietsdoende klasse enige tijd naar de achtergrond. De helden waren de mannen die het vuile zware werk deden. En dat bleef ook nog enkele jaren na de oorlog zo. Tenminste in Europa, waar de handen stevig uit de mouwen gingen voor de wederopbouw van wat vernield was. Merkwaardig toch, hoe de gedachte aan eendracht aanslaat als de nood aan de man is en weer verdwijnt als de nood gelenigd is.

Die opleving heeft bij elkaar nauwelijks tien jaar geduurd. Soldaten, die terugkeerden van de slagvelden, merkten alras dat hun heldenrol maar zeer kortstondig werd gewaardeerd door de burgers thuis.
En de stoere arbeiders, boven en onder de grond, merkten al even spoedig dat de waardering voor hun werk snel daalde naarmate de wederopbouw vorderde en de sporen van de terugslag werden uitgewist.
Thorstein Veblen had gelijk. Met vuil werk – aan het front, in de mijnen, of in de bouw – verwerf je geen prestige. Je bent gewoon een werktuig van de hoge heren uit de nietsdoende klasse, die zelf schone handen houden. Deze ontgoochelende constatering bracht bij miljoenen mensen de 'Amerikaanse droom' weer in gedachten. Een droom die sterker was dan ooit, omdat de Amerikaanse superioriteit zowel de Duitse als de Japanse superioriteitswaan had overwonnen, en toen nog zoveel reserve had dat de geteisterde wereld met geld en goederen economisch snel weer overeind gehesen kon worden.
Nee, toen de oorlog nog vers in het geheugen lag, geen kwaad woord over Amerika.
Dat land had overtuigend bewezen dat het najagen van individuele rijkdom en prestige de beste garantie is voor het bereiken van nationale welvaart en internationaal aanzien. Panorama noemde het Vrijheidsbeeld zelfs


Doris Day, het kind in de dessa...





méér gelijk dan andere





en

'De poort van het geluk'.
Toen hier nog 98% van de werknemers per fiets of trein naar fabriek of kantoor ging, had bijna elke Amerikaanse arbeider al zijn eigen auto, die hem in 1926 door Henry Ford in het vooruitzicht was gesteld. Maar ja, de produktiviteit van de Amerikaanse arbeider (zowel als van de Amerikaanse boer, trouwens) lag twee à drie keer zo hoog als die van zijn collega in Nederland. Als Nederland dus zo graag de Amerikaanse levensstandaard wilde evenaren, dan moest er wel even stevig worden aangepakt, zeiden regeringsleden, economen en ondernemers. Nu, daartoe was men dan ook best bereid. Want meer produktiviteit leidde tot hoger loon en hoger loon leidde tot een weelderiger leven.
Rond 1950 begon de grote jacht op individuele welvaart. Voor de gezelligheidsverenigingen brak een tijd van recessie aan, die tot het begin van de jaren '70 zou duren. Maar de instituten voor onderwijs schoten als paddestoelen uit de grond want carrière maken was het devies waarin iedereen geloofde. Op elke laag van de maatschappelijke piramide keken de mensen naar de laag boven hen en probeerden die te bereiken. En dat lukte ook.

RADIO TELEVISIE!
Liefhebberij, waar toekomst in zit!

Van het muziekkastje in uw kamer tot de allesbeheersende kracht, die thans de wereld van aanschijn verandert .... zo was in weinige jaren de fantastische ontwikkeling van de radio. En nóg zijn de mogelijkheden lang niet uitgeput: de revolutie op technisch gebied gaat met formidabele snelheid verder. De grote ontdekkingen uit de oorlogstijd worden nu ontwikkeld en toegepast voor vredesdoeleinden. De radio, steeds meer geperfectionneerd, alle verbindingen onderhoudend; televisie, die heel de wereld op het scherm van uw toestel zichtbaar maakt, - radar, van groter invloed op het winnen van de oorlog dan de atoombom, - industriële electronica, die een volkomen omwenteling brengt op het terrein van natuurkunde en chemie, van minstens zo grote betekenis als de atoomwetenschap, het is een adembenemend tempo, waarin de techniek vooruitgaat!

Blijf op de hoogte van uw tijd! Al spelende kunt ge het leren!

Wanneer ge een beetje handig bent, graag knutselt, - word dan radio-amateur. U kunt thuis, in de komende wintermaanden, **alles gemakkelijk leren.** Onze schriftelijke lessen maken het u mogelijk, in enige weken een aardige ontvanger te bouwen, en in minder dan 9 maanden bouwt u het modernste, prachtigste toestel, versterkers, radio-gramofooncombinaties, enz. **U werkt niet alleen voor uw eigen plezier, maar kunt ook vrienden en kennissen helpen met reparaties en bouw.** Zo wordt uw liefhebberij ook voordelig, u kunt door zulk werk gemakkelijk de onderdelen betalen. Maar ontwikkeling en ervaring doet ge zo nog méér op. En wellicht ziet ge er meér in, ligt er een toekomst voor u! **Als radio-amateur met zendvergunning kunt ge in verbinding staan met heel de wereld**

Profiteer van de kansen, die hier thans liggen!

Het spreekt vanzelf dat voortdurend méér krachten nodig zullen zijn, duizenden technici, - zij zullen de mensen worden **met de vaste banen, met de goede salarissen!** Bent u jong van jaren, of jong van hart en geest, - grijp dan de geweldige kansen, die hier thans liggen. Houd het tempo van uw tijd bij, zorg dat ge er bij hoort, buit de mogelijkheden uit, die zich thans voordoen. Onze schriftelijke lessen vormen een begin voor het verwerven van de kennis, die daarvoor nodig is. U hebt een prettige tijdvulling en werkt tevens aan een toekomst als **radio-technicus,** of als **eigenaar van een eigen, lonende zaak,** waarvoor in deze branche slechts een klein bedrijfskapitaal nodig is. Hebt u de nodige kennis verworven, dan kunt ge **overal terecht:** bij de zeevaart, de luchtvaart, de verbindingen te land, het moderne wetenschappelijke onderzoek van alle takken van industrie . **Er is een hele nieuwe wereld, vol nieuwe mogelijkheden!**

Vergeet de televisie niet: Zij is WERKELIJKHEID!
De televisie is thans ook de kinderschoenen ontgroeid en werkelijkheid geworden. De achterstand van Nederland zal spoedig worden ingehaald en dra gaan wij Amerika en Engeland achterna, waar reeds uitgebreide netten voor televisie en vele zenders en ontvangers zijn. Er zit een toekomst in televisie, - er zit geld in ook!

Verover de wereld, deze winter nog! Thuis!
Aan al deze enorme mogelijkheden kun u deel hebben, als ge mee gaat met uw tijd. U hebt geen verstand van electriciteit, van wis- en natuurkunde? Dat hindert niet, wat beslist nodig is, brengen onze uitstekende leraren u gemakkelijk bij. En verder zijn onze cursussen door en door ingesteld op de practijk. Probeert u het maar al in de eerste les, die u gratis als proef krijgt, leert u het bouwen van een klein apparaat voor hoofdtelefoon. Ieder, die de lagere school doorlopen heeft en gezond verstand bezit, kan onze lessen volgen. Wij hebben cursisten tussen de 14 en de 60 jaar. Iedere dag kunt u beginnen. U krijgt normaal één les per week, maar als u wilt kunt u ook meer of minder krijgen. De cursus kost compleet f 54 en kan worden betaald met f 6.24 per maand. Alle bouwtekeningen enz. inbegrepen.

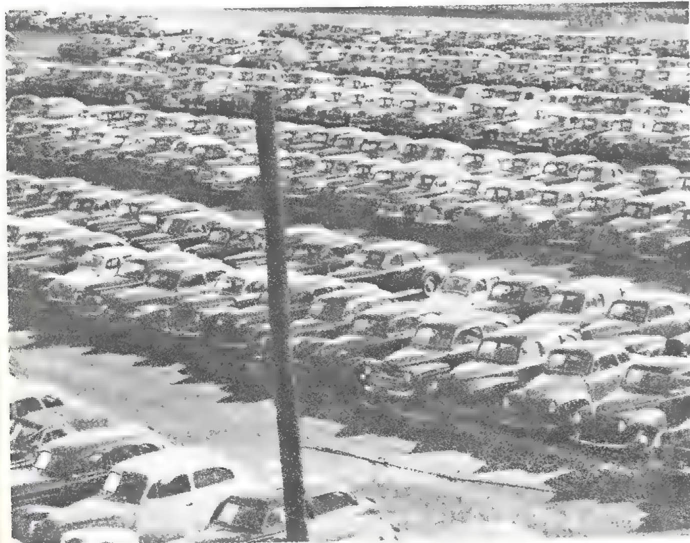
EEN PRETTIGE VERPOZING!

Een degelijke voorbereiding voor 'n goed beroep met veel toekomst!
Wij leiden o.a. op voor de officiële diploma's Radiomonteur - Radiotechnicus - voor Radiocentrale-techniek - Zendtechniek - Televisie - Radar enz. enz.

MAXWELL RADIOTECHNISCHE SCHOOL
Erkend door de Inspectie van het Schriftelijk Onderwijs
PANNINGEN bij Venlo - STEENSTRAAT 9-11
BON Gelieve mij zonder enige verplichting het prospectus en een proefles te zenden.
NAAM
ADRES
PLAATS
Aanvrage kan ook per brief of briefkaart geschieden

Democratisering van statussymbolen
Elke nieuwe aanschaf was nog een feest. De eerste nylons. De eerste koelkast. De eerste wasmachine. De eerste portable radio. Het eerste televisietoestel. De eerste auto.
Een honger die eeuwen was onderdrukt, die gestalte kreeg in Hollywoodfilms en werd opgewekt door de behoefte aan de 'Amerikaanse droom', kon nu door de snel toenemende welvaart worden gestild. Niet bij iedereen tegelijk, natuurlijk. De mensen die het hoogst in de maatschappelijke piramide zaten, konden het eerst hun honger stillen. Maar successievelijk kwam iedereen aan de beurt, zoals uit dit rijtje blijkt: stofzuiger, radio, koelkast, tv-toestel, wasmachine, auto,





Méér dan kijken alleen...

5 *Televisie zien is méér dan kijken naar bewegende fotografieën. Televisie helpt de deur openen naar meer kennis. Televisie verruimt het hele levenspatroon.*

Philips televisie-toestellen herbergen een reserve aan bereik, vermogen, lichtsterkte, en stabiliteit. Ruimschoots voldoende om ook onder moeilijke omstandigheden een volmaakt, fotografisch zuivergetekend beeld in uw huis te brengen. Deze reserve typeert het Philips toestel ... daarom staat Philips Televisie vooraan, overal in de wereld!

Op aanvrage wordt u een fraaie brochure toegezonden. Zendt een briefkaart met vermelding van de naam van dit blad aan Philips Nederland n.v.

PHILIPS TEL

fototoestel hebben al een penetratie van 60-99%. Het leven is een roes. Welvaart betekent geluk. Daarover zijn kapitalisten en socialisten, economen en ondernemers, arbeiders en consumenten het eens. Alles wat eens het privilege was van een kleine elite, komt binnen het bereik van de 'gewone man'. Maar wat bijna niemand in die roes zich realiseert, is dat je maar niet straffeloos statussymbolen massaal kunt vermenigvuldigen. Dat gaat óf ten koste van de kwaliteit óf ten koste van de status (zeldzaamheidswaarde) óf ten koste van beide. In de praktijk komt het meestal neer op dat laatste. In de advertenties van de jaren '50 zien we hoe de reclame inhaakt op de glamourbehoefte die door Hollywood is gecreëerd. 'Baad u in die weelde' zeggen de lachende filmsterren over Lux Toiletzeep. Maar Lux is een doodgewone toiletzeep uit de lagere prijsklasse, die voor iedereen bij elke kruidenier te koop is. Deze overdreven tegemoetkoming aan de behoeften van een prestigebelust publiek in het begin van de prestatierace heeft er mede toe geleid dat de reclame nu de schuld krijgt van de welzijnskater na de welvaartsroes.
Maar in de jaren '50 is daarvan nog geen sprake. De snel toenemende welvaart creëert een nieuwe sociale klasse waar iedereen toe kan behoren, ongeacht inkomen, afkomst of opleiding. Het is de klasse van de 'moderne mensen', die alles omarmen wat zich aandient als 'nieuw'. En 'nieuw' is niet prijsgebonden. Toen ik in 1947 nog op de HBS zat kregen we voor onze schoolfeesten gratis Coca Cola. Ter kennismaking. Nieuw, uit Amerika.
In 1948 werd de eerste zelfbedieningszaak in Nederland geopend. Nieuw, uit Amerika.
We kregen de milkshake, de deodorant, de multigrade motor olie, de nylon overhemden, de plastic emmers, de everglaze jurken, de Kleenex tissues, de ketchup, de science fiction-pockets, de poederkoffie. Allemaal nieuw voor ons. En al werden veel van die produkten in ons eigen land gemaakt, de oorsprong lag in Amerika en dat gaf aan die produkten een opwindend soort 'immateriële meerwaarde' die iedereen blind maakte voor mogelijke nadelen. Niet kwaliteit maar moderniteit werd het criterium waarop produkten werden beoordeeld. En wie de massamedia uit de jaren '50 raadpleegt, vindt daarin een voortdurende jubelzang op de wetenschap die het menselijk lot voorgoed ten gunste heeft gekeerd! De consumptiemaatschappij is een feit.

Ook voor Kleurenfotografie natuurlijk Kodak Films!

Zulke foto's moet U in kleuren nemen!

Kleurenfotografie ontsluit thans ook voor de amateurfotograaf een nieuw terrein vol aanlokkelijke mogelijkheden. Slechts kleurenfoto's geven immers de werkelijkheid volkomen weer. Vertrouw ook daarvoor op die pionier der fotografie KODAK. Ook in kleurenfilms biedt deze wereldfirma juist wat U nodig hebt: het allerbeste materiaal voor opnamen die alle kleurschakeringen tot in de fijnste nuances volkomen natuurgetrouw weergeven.

KODACHROME FILM
voor kleinbeeld- en smalfilmcamera's. Twee soorten 'Daglicht' en 'Type A' voor kunstlicht
K 135, K 135 A - 20 opn. 24 x 36 mm ƒ 19.50
K 135, K 135 A - 36 opn. 24 x 36 mm ƒ 30.75
8 mm Cine-Kodak Kodachrome Film, 25-voet rol ƒ 21.–
25-voet cassette ƒ 24.75
16 mm Cine-Kodak Kodachrome Film, 30-voet rol ƒ 27.25
30-voet cassette ƒ 32.–
100-voet rol ƒ 49.–

KODACOLOR FILM
voor de meeste rolfilmcamera's
C 127 - 8 opn. 4 x 6½ cm ƒ 11.–
C 120, C 620 - 8 opn. 6 x 9 cm ƒ 12.75
C 116, C 616 - 8 opn. 6½ x 11 cm ƒ 14.90

EKTACHROME FILM
voor rolfilmcamera's 6 x 9 cm en 6 x 6 cm. Twee soorten 'Daglicht' en 'Type B' voor kunstlicht
E 120, E 120 B, E 620, E 620 B, 8 opn. 6 x 9 cm ƒ 7.75

Kodachrome Film geeft diapositieven voor doorzicht en projectie. De kosten van ontwikkeling en terugzending - en voor kleinbeeldfilms van het monteren van de dia's in kartonnen raampjes - zijn in de prijzen begrepen. Van Kodachrome kleinbeelddia's kunnen ook afdrukken en vergrotingen worden gemaakt op wit cellulose-acetaat. Een 'Kodachrome Print' 2 X (5,8 x 8,3 cm) kost slechts ƒ 2.65

Kodacolor Film geeft negatieven in de complementaire kleuren. De kosten van ontwikkeling tot kleurennegatief en terugzending daarvan zijn in de prijzen begrepen. Van de kleurennegatieven kunnen afdrukken - Kodacolor Prints - of vergrotingen - Kodacolor Enlargements - worden gemaakt. Alle Kodacolor Prints zijn „overmaat"-afdrukken op 9 cm breedte van standaard formaat negatieven. Kodacolor Print van standaard formaat negatief ƒ 2.–
'Kodacolor' vergrotingen kunnen in diverse formaten worden geleverd. Een Kodacolor Enlargement 5 x 7" (12,7 x 17,8 cm) b.v. kost ƒ 9.40

Ektachrome Film geeft evenals Kodachrome Film diapositieven in de natuurlijke kleuren. Ontwikkeling geschiedt door de verbruiker zelf. Ook Kodak N.V. neemt ontwikkelopdrachten aan. De ontwikkelprijs voor een 6 x 9 cm rolfilm bedraagt ƒ 6.–

Kleurenfotografie is thans practisch even gemakkelijk als zwart-wit fotografie. Vraagt Uw fotohandelaar om nadere inlichtingen betreffende het juiste gebruik van en de verdere mogelijkheden met



Kodak Kleurenfilms

Op elk uur van de dag 'n vers kopje koffie

Als Uw tuin een magneet is voor wandelende kennissen, die even komen binnenwippen, stuur dan Uw koffiepot met pensioen en laat zijn taak - voor altijd - door Nescafé overnemen. Met dit verfijnde pure koffiepoeder, tovert U Uw gasten telkens weer, in twee tellen, het geurigste kopje koffie voor. Maar let op: het moet NESCAFÉ zijn.

In busjes à ƒ 3.20 voor ongeveer 35 kopjes en in grote bussen à ƒ 11.55 voor ongeveer 140 kopjes

- **UIT 100% KOFFIE** van de allerbeste kwaliteit
- Blikverpakking met hermetische sluiting, waardoor het aroma tot het laatst bewaard blijft
- Voordeliger in het gebruik, want Nescafé is veel „lijner".
- Krachtiger en geuriger, want Nescafé heeft karakter

Ook coffeïne-vrij, in bussen met rood etiket, van dezelfde inhoud, à ƒ 3.65 en ƒ 13.20. Geniet ervan met een gerust hart

NESCAFÉ
IN HEEL DE WERELD DE MEEST GEBRUIKTE OPLOSBARE KOFFIE

NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ NESCAFÉ

Een wereldbekend product
NU! OVERAL IN NEDERLAND!
Doorzichtig als glas. Kleeft zonder bevochtiging

SCOTCH TAPE
's werelds meest gevraagde kleefband ... onmisbaar voor het gehele gezin!

Mama: VOORDELIG!
Papa: PRACTISCH!
Paula: ENIG!
Hein: HANDIG!

MAAKT kastranden vast zonder punaises
HERSTELT plastic kleding onzichtbaar
SLUIT pakjes en dozen af
MAAKT gescheurde muziek heel
HECHT notities vast
PLAKT klep van enveloppe extra vast
REPAREERT kapot speelgoed
HELPT Uw plakboek maken
HERSTELT scheuren in boeken
LIJST platen en foto's in

Scotch Tape (cellulose kleefband)

Een ècht 3M product! *

Distributeur voor Nederland: ALTAP AGENTUREN N.V. – Bilderdijkstraat 16 DEN HAAG – Tel. K. 1700-395106

De attentie uit duizenden voor de vrouw uit duizenden...

Geef een Parker op Moederd

Moeder geeft altijd àlles, maar op die éne dag in het jaar - op Moederdag - is het haar beurt om verwend te worden.
Kies als een aandenken van blijvende waarde voor die vrouw uit duizenden de attentie uit duizenden: ***één van de beroemde Parker pennen.***
Er is een èchte Parker voor iedere hand, voor iedere smaak èn.... voor iedere beurs!

PARKER "51"
Met lustraloy dop ƒ 69.50
Met goldfilled dop ƒ 89.75
's Werelds meest gevraagde ...
een wonder van perfectie.

PARKER "51" SLENDER
Met lustraloy dop ƒ 62.50

Er zijn ook andere beroe... pennen in de prijsklas...
ƒ 20.50; ƒ 21.–; ƒ 25.–; ƒ ...
en ƒ 37.50.

IMP.: PARKER SERVICE N.V. - BEURS DAMRAK - AMST...

zegt:
„Wat is het gezellig vanavond. Jammer dat de tijd zo vliegt..."

maar denkt:
"Vloog de tijd maar. Was ik hier maar weg. Wat een lucht hangt hier, wat een bedompte atmosfeer! Gek dat ze daar niets aan doen"

Jammer, want het zijn zulke aardige mensen en juist zo precies. Alles kraakhelder, nergens een stofje, van de vloer kun je eten. Maar die nare geur bederft alles. Laat ze ook de lucht een goede beurt geven, met air-wick... voordat men dingen denkt die men hun nooit zal zeggen.

Ieder huis heeft het nu eenmaal: rook-, kook- en allerlei andere luchtjes. Niet nodig, er is air-wick. Air-wick - met zijn 125 luchtjesdoders en chlorophyl - verjaagt elk luchtje, geeft uw huis op elk moment gastvrije frisheid. Houdt u ook de lucht van uw woning schoon, gebruik vooral geregeld air-wick.

Verlaagde prijs
De direct werkende air-wick spuitbus thans voor ƒ 3.90

Nieuwe fles
Functionele vormgeving, praktisch en sierlijk ƒ 2.40

Nieuw! Air-wick refill
Nu kunt u ook zelf uw lege air-wick fles voordelig vullen. De air-wick refill maakt dat mogelijk - keer op keer - voor slechts ƒ 1.95

air-wick maakt lentefris

DE NIEUWE DÉPI ...
'n verbluffend pro...
Amerikaanse vind...

WRIGLEY'S P.K. CHEWING GUM

Schep vreugde in 't leven...

WRIGLEY
verdrijft Uw zorgen. De pittige smaak houdt U monter en fris. Zuivert mond en keel.

de échte kauwgom

1 Ideaal om gevuld mee te ... Hermetische sluiting. Spe... steriel.
2 Ventielopeningen in ... maken het nare dich... onmogelijk.
3 Extra wijde hals, dus m... vullen en schoonmaken.
4 Zeskantige fles, glijdt ... de hand en rolt niet van ...

Haal zo'n Dépi zuigfles direct bij uw drogist of apotheek

DÉPI
DÉPI, de Amerika... practische zuigfles ... het gemak van de moeder en vo... gezondheid van het kind. Fles of s... ook steeds los verkrijgbaar.

DÉPEX MEDICAL SUPPLIES ROTTE...

Van Mens tot Marionet

Techniek!
Een studie, die ook voor U een mooie toekomst kan openen! Maar wéét wat U doet!
Stel U éérst op de hoogte van de talrijke mogelijkheden, die U worden geboden door het

KONINKLIJK TECHNICUM PBNA

Vraag vóór alles kosteloze toezending van het 287 pag. tellende PBNA-boek 1954/55 aan het KONINKLIJK TECHNICUM PBNA Arnhem, Velperbuitensingel 55

PBNA STUDEER-TECHNIEK-THUIS

Door de Inspectie van het schriftelijk onderwijs, alsmede door het bedrijfsleven erkende opleiding.

DIRECTIE ROTSHUIZEN EN WIND

- Bouwkunde
- Waterbouwkunde
- Werktuigbouwkunde
- Electrotechniek
- Chemie • Zuivel
- Administratie
- Organisatie

REPAREERT kapot speelgoed met "Scotch" tape. Kleeft zonder bevochtiging.

Altijd handig!

SCOTCH Tape (CELLULOSE KLEEFBAND)

MAAKT boterhammenpakjes dicht met "Scotch" tape. Zó blijft de inhoud fris.

BELANGRIJK: Let vooral op, dat U het BESTE krijgt. Eist "Scotch" tape in de practische rood-met-groene houder

VERWIJDERT stof van meubelstoffering met "Scotch" tape... met eventjes aanraken met kleefzijde naar buiten.

BEVESTIGT het draadeinde met "Scotch" tape aan de spoel, zodat Uw naaidoos ordelijk blijft.

Gefabriceerd in de U.S.A. door de Minnesota Mining & Manufacturing Co., International Division, St. Paul 6, Minn. Het woord "Scotch" en het Schotse ruitdessin zijn gedeponeerde handelsmerken voor de meer dan 300 soorten tapes, die door deze fabriek gemaakt worden

Distributeur voor Nederland: ALTAP AGENTUREN N.V. • Bilderdijkstraat 16 • Den Haag • Tel. K. 1700-395106

Een ramp? Nee want dit tafereeltje werd gefotografeerd bij een demonstratie met plastics in Londen. Het meisje gooit de glazen met opze... van het dienblad om aan te tonen dat zij eenvoudi... niet breken kun... nen, omdat zi... vervaardigd zijn van Perspex, ee... nieuw kristalhelder plastic. Be... halve hun on... breekbaarheid hebben deze gla... zen nog het grot... voordeel dat wa... en dergelijke dranken daar... veel langer ko... blijven dan gewone glazen

Het gesloten systeem van produktie, consumptie en communicatie



Mensen consumeren geen produkten, ze consumeren de ideeën die deze produkten vertegenwoordigen. Als het idee 'op' is, verouderd, achterhaald door andere ideeën, dan wordt het vervangen door een nieuw idee in de vorm van een produkt. We spreken van mode, omdat dit veranderingsproces lange tijd beperkt is gebleven tot kleding en tooi. De menselijke behoefte aan verandering is niet iets wat door de reclame is opgedrongen, zoals wel eens wordt beweerd. Mode bestaat veel langer dan de reclame.

Een eeuw geleden werd het publiek van de grote modehuizen geïnformeerd over de nieuwste mode aan de hand van tot in de kleinste details aangeklede poppen.
Ze werden verstuurd in een hutkoffertje met een complete garderobe, inclusief accessoires zoals onderkleding, parasols, tasjes, hoedjes, enzovoort. Deze mannequins of ladydolls (waarvoor door verzamelaars kapitalen worden betaald) dienden als voorbeeld voor de modebewuste dames, zodat er geen misverstand kon ontstaan over patroon, stof, model en manier van dragen.
Een dergelijke vorm van 'direct mail' is in deze tijd ondenkbaar geworden. Vandaag de dag wordt de consument over veranderingen



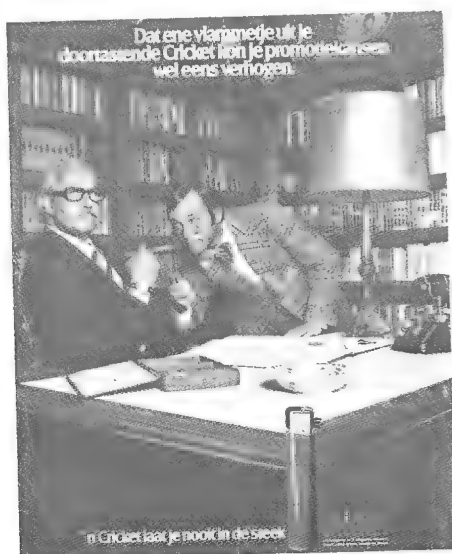


mode is ouder dan reclame

geïnformeerd door de massamedia, waarin de reclame ook een plaats heeft.

In deze eeuw hebben aanbieders van goederen, verbruikers van goederen en doorgevers van informatie elkaar gevonden in een gezamenlijk belang: verandering. De consument wil verandering vanuit zijn ingekankerde behoefte om zich te verbeteren. Maar omdat hij voor zichzelf niet kan uitmaken wat beter is, oriënteert hij zich op anderen, wier situatie beter lijkt. En zijn enige houvast daarbij is de prestige-hiërarchie. Een kantoorbediende kan zijn chef persoonlijk een klootzak vinden, maar hij kan er niet onderuit dat de maatschappij die chef hoger klasseert dan hem. En dat wordt bewezen door privileges als een auto van de zaak, een lederen representatiedoos met rookwaren, een privé-secretaresse en op zijn tijd een zakenlunch. Wat de kantoorbediende van zijn chef ziet zijn alleen maar deze uiterlijke begeerlijkheden en daar baseert hij zijn streven op om óók chef te worden, als 't effe kan. En als dat niet kan, dan kan hij in ieder geval wel zoveel mogelijk het consumptiegedrag van zijn chef imiteren in de hoop daarmee aanzien te verwerven in zijn eigen, lagere milieu, dat van chefs ook geen ander beeld heeft dan het uiterlijk.

De producent wil winst maken. En de beste manier om winst te maken is dingen te fabriceren die de consument wil kopen. Zolang hij de enige is die een bepaald produkt op de markt brengt, is dat verkopen geen probleem. Een dergelijke monopoliepositie is in onze tijd en in ons systeem van vrije competitie echter voor vrijwel geen enkele ondernemer weggelegd. Elke ondernemer heeft concurrenten met wie hij moet wedijveren om de gunst (én de gulden) van de consument. Om met succes te kunnen wedijveren, staan de ondernemer in principe twee wegen open. Hij kan zijn produkt aanbieden









Zulk personeel vind je niet vaak meer.

voor een lagere prijs dan de anderen. Of hij kan proberen zijn produkt begerenswaardiger te maken.
Een lagere prijs vormt een bedreiging voor de winst, dus dat is een weg die de ondernemer liever niet kiest. Stel hij verkoopt een produkt voor tien gulden met 20% winst. Als hij zijn prijs met 10% verlaagt, moet hij liefst 100% méér verkopen om hetzelfde te verdienen. Ga er maar aan staan! Het is dus slimmer om het produkt begerenswaardiger te maken, zodat de consument het verkiest boven dat van zijn concurrent.

Maar wanneer is een produkt begerenswaardiger? 'Wanneer het béter is', zegt u waarschijnlijk. Nu, zo eenvoudig is het niet (meer) vandaag de dag. Een halve eeuw geleden hadden veel Amerikaanse ondernemers een bordje in hun kantoor hangen met de tekst: 'Build a better mouse-trap and people will beat a path to your door'. Vrij vertaald: 'Maak een beter produkt en de klanten komen in drommen naar je toe'. Tegenwoordig weten die ondernemers dat je duizend keer een beter produkt kunt maken, maar als je verzuimt dat betere produkt onder de aandacht te brengen en gemakkelijk verkrijgbaar te maken, dan blijf je er mooi mee zitten. Maar zelfs een prachtig distributienet en een heleboel reclame brengen de mensen niet in dichte drommen naar je toe, ook al is het nog zo zonneklaar dat jouw produkt beter is dán wat er was. Rara, hoe zit dat?

Van consumptie-pioniers tot achterblijvers

De acceptatie van 'n nieuw produkt, hoeveel beter ook dan het bestaande aanbod, geschiedt nooit massaal, maar altijd in fasen. Een voorbeeld is televisie. De televisie kwam op een moment dat er in bijna elk Nederlands gezin een radio was. Al jaren van tevoren was de komst van het technische wonder aangekondigd. Tot in den treure was de werking van televisie uitgelegd. Die uitleg was des te gemakkelijker omdat men daarbij gebruik kon maken van twee al bestaande media: de radio en de film. Allebei bekend. Televisie was dus zoiets als een kruising tussen radio en film. Geluid met beeld, direct in de huiskamer. Een enorme verbetering ten opzichte van radio, dat was zonneklaar. Makkelijk te communiceren ook, via reclame. Toch duurde het een vol jaar, en toen had pas krap 1% van de gezinnen televisie in huis. En het duurde weer 'n jaar tot 2% van de gezinnen de veelbesproken noviteit in huis had. Na nóg 'n jaar had 3% van de gezinnen tv, na nóg een jaar 5%, na weer 'n jaar 8%... tja en daarna ging het snel: 14%, 20%, 30%, 40%, 50%. Al met al duurde het dus ruim tien jaar, en toen was televisie nog pas doorgedrongen tot in de helft van de Nederlandse huiskamers. Een duidelijk beter produkt, ondersteund door veel gratis en betaalde publiciteit, en toch ging de aanvaarding in feite met een slakkegang. Maar zo gaat 't met alles wat zich aandient als nieuw en beter.

In 1952 introduceerde Unilever het eerste synthetische wasmiddel: Omo. Het duurde ook weer tien jaar voor de synthetische wasmiddelen (dus meerdere concurrerende merken, net als bij de televisie) samen de helft van de wasmiddelenmarkt veroverd hadden. Terwijl ook deze middelen duidelijk aantoonbare voordelen hadden boven de bestaande zeeppoeders. Vaak duurt het nog langer. Het heeft twintig jaar geduurd eer de wasautomaten in zo'n 50% van de gezinnen stonden en de 'norm' waren geworden. Als er weerstanden zijn van prijs, ruimte of prioriteit, dan duurt het acceptatieproces nóg langer. Vaatwassers zijn al vijfentwintig jaar op de markt maar hebben per eind 1977 nog geen 20% van de huishoudens bereikt. Maar ook die penetratie komt op 50% of méér. Net als het elektrisch keukenmes. En de

Het eerste synthetische wasmiddel

magnetronische oven. En de zelfreinigende grill. En de diepvries pizza's.
In de mode gaat het vaak sneller, maar toch ook veel minder snel dan men zich realiseert. In 1963 introduceerden de Beatles de langere haardracht voor heren, maar pas in 1973 was het lange haar gemeengoed onder militairen, vrachtwagenchauffeurs en bouwvakkers.
In 1965 was het broekpak iets nieuws bij de incrowd in Amsterdam. In 1975 was het een gedurfde noviteit op bruiloften ten plattelande. De blue-jeans was al in 1955 het uniform van 'n kleine groep artistieke 'beatniks' maar bereikte pas in 1975 algemene acceptatie.



Het is duidelijk: bij de afzet van nieuwe produkten of ideeën hebben wij te maken met 'spitsafbijters' die het nieuwe onmiddellijk accepteren en vervolgens met mensen die vijf of zelfs tien jaar wachten voor zij de noviteit (die voor de 'spitsafbijters' dan al weer oude koek is) in hun leven toelaten.
Er zijn dus enorme verschillen in de veranderingsbehoeften van de mensen.
De een kan de verandering niet vlug genoeg gaan, de ander heeft de grootste moeite om zelfs kleine veranderingen in zijn leven te accepteren. Zoals dat hier staat lijkt dat nogal wiedes. Wij allen kennen immers de verschillen tussen revolutionairen, nieuwlichters, conservatieven en reactionairen. Inderdaad, maar dat zijn classificaties uit de politiek, waarmee we echter ten aanzien van het consumptiegedrag totaal niet uit de voeten kunnen. Je hebt politiek volstrekt reactionaire mensen die als eersten de nieuwste industriële produkten kopen, terwijl progressieve mensen juist de voorkeur geven aan spullen uit grootmoeders tijd.



Marktonderzoek en marketing
Om te voorkomen dat een ondernemer veel





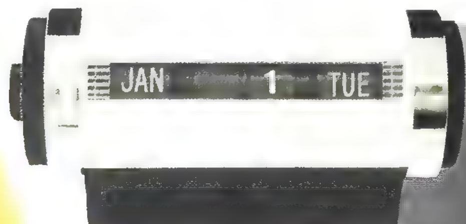








geld investeert in de ontwikkeling van een nieuw produkt en er dan mee op zijn gezicht valt omdat de markt er nog niet rijp voor is, zijn de wetenschappen van marktonderzoek en marketing ontstaan.
Het doel van marktonderzoek is om de veranderingsbehoeften van de consument te peilen. Tien, twintig jaar geleden ging het nog echt om ontdekken van bestaande behoeften, die de consument onder woorden kon brengen. Simplistisch gesteld kwam het erop neer dat de marktonderzoekers vroegen: 'Wat zijn uw problemen met...' (vul maar in: wassen, koken, knutselen, naaien, enzovoort). Als een bepaald probleem vaak genoemd werd, gaf dit de fabrikant het idee om een produkt te maken dat de oplossing voor dat probleem betekende, met vooraf een redelijke zekerheid dat dat produkt ook gekocht zou worden. Het kwam immers tegemoet aan een uitgesproken behoefte!
Sinds er echter voor vrijwel elk probleem niet één, maar vaak meerdere oplossingen te koop zijn, komt het nog maar zelden voor dat het publiek een bepaalde behoefte onder woorden kan brengen. Dat heeft de rollen omgedraaid. Nu is het meestentijds de fabrikant die een nieuw produkt verzint en hij laat door marktonderzoekers vragen: 'Hoe vindt u dit?' Als er dan veel mensen zijn die zeggen: 'Ja, dat vind ik leuk, dat zou ik wel willen hebben', dan is dat voor de fabrikant een indicatie dat hij de produktie van dat nieuwe artikel zonder al te grote risico's ter hand kan nemen. Niet meer dan 'n indicatie, want in de praktijk blijken toch wel – schrik niet – negen van de tien nieuwe produkten het niet te halen.
Marktonderzoek is nog altijd een hoogst onvolkomen instrument in het beleid van de ondernemer. Mensen geven graag en gratis over allerlei zaken hun opinie. Maar die opinie hoeft helemaal niet te stroken met hun feitelijke gedrag. Ze kunnen zeggen: 'Ja, dat zal ik kopen' en het dan toch niet doen. Maar ook het omgekeerde komt voor. Een bekende anekdote uit het marktonderzoek heeft betrekking op tomatensap. Na de Eerste Wereldoorlog kreeg een gedemobiliseerde Amerikaanse piloot het idee om van tomaten sap te maken. Hij vroeg allerlei mensen wat ze van dat idee vonden. Ze vonden het walgelijk, dus hij liet het idee schieten. Iemand anders máákte tomatensap, liet het de mensen proeven en toen zeiden ze: 'Gunst, wat lekker'. De moraal van dit verhaal: vraag mensen nooit iets wat ze zich niet kunnen voorstellen.
Columbus zou nooit Amerika hebben ontdekt als eerst de mening van het volk was gepeild. En tal van de aardigste onzinprodukten die de laatste jaren met succes op de markt zijn gebracht – van de 'hartstochtmeters' tot het elektrische mes – zouden ons bespaard zijn gebleven als de fabrikanten eerst aan het publiek hadden gevraagd wat ze daar nou wel van vonden. Mensen hebben erg weinig voorstellingsvermogen. Ze herkennen de leukheid of het nut van veel dingen pas wanneer ze met het eindprodukt worden geconfronteerd. En dan nog worden ze van overijlde aankoop afgehouden wanneer ze bang zijn voor afkeuring door hun omgeving. Toch blijft marktonderzoek de basis van marketing. Marketing – als filosofie – beoogt het bevredigen van consumentenbehoeften, en daarbij is het van minder belang of die behoeften werkelijk onder de mensen leven of dat ze eerst worden gecreëerd en dán bevredigd.
Marketing – als techniek – beoogt het produceren, distribueren en verkopen van produkten op een manier dat zowel de producent als de consument er bij de transactie op vooruitgaan. De producent in geld en reputatie. De consument doordat hij zijn behoeften kan bevredigen. Marketing beoogt zoveel mogelijk factoren die een produkt ontmoet op weg van producent naar consument beheersbaar te maken. De prijs, de bekendheid, de verkrijgbaarheid, enzovoort.



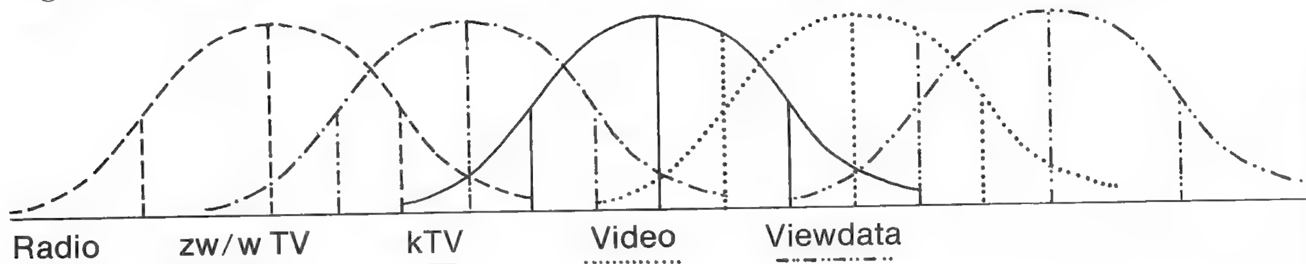




...leuke onzinprodukten...

Er blijven overigens altijd meer onbeheersbare factoren dan beheersbare. Tal van miljoenen besteed aan het beheersbare instrument reclame zijn reeds in het water gevallen omdat de onbeheersbare factor van het weer alle fraaie plannen en prognoses in de war stuurde. Om maar iets te noemen.

Timing is bij marketing erg belangrijk. Op welk moment moet je met een nieuw produkt op de proppen komen om de meeste kans van slagen te hebben? Om zich daar een beeld van



te vormen, heeft men bovenstaande curve onderverdeeld in vijf stukjes.

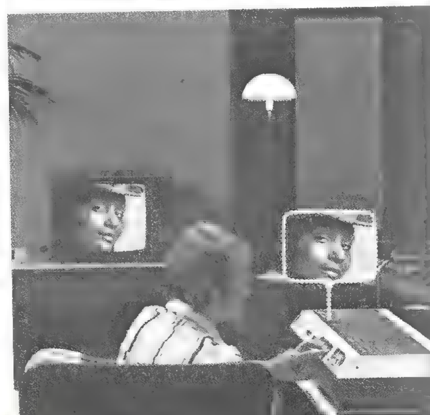
Helemaal vooraan een klein stukje. Dat puntje omvat zo'n 2 à 3% van de doelgroep waar men op mikt, en die mensen noemt men de 'consumptiepioniers'. Dat zijn de mensen die een echte neus hebben voor het nieuwe en de eersten zijn die dat nieuwe accepteren. Ze worden ook wel 'innovators' genoemd. Aller ogen zijn op hen gericht. Als zij een nieuw produkt adopteren, dan heeft dat grote invloed op de mensen in hun directe omgeving. De consumptiepioniers zijn in de marketing te vergelijken met de 'high society' in de klassieke sociale piramide uit hoofdstuk 1. Hun voorbeeld doet volgen.

En wie volgen dat voorbeeld? Dat zijn mensen die in marketingtaal de 'early adopters' worden genoemd. Mensen dus, die er tamelijk vlug bij zijn om iets nieuws te accepteren, maar die niet geheel op eigen gezag het risico aandurven. Zij willen als het ware 'gedekt' zijn door de wetenschap dat de kans om zich een buil te vallen al kleiner is geworden omdat 'die en die dat produkt al heeft en er tevreden over is'. Die early adopters vormen zo'n 12 à 15% van de doelgroep en als zij van de partij zijn, dan roept iedereen: 'Kijk, een trend!'

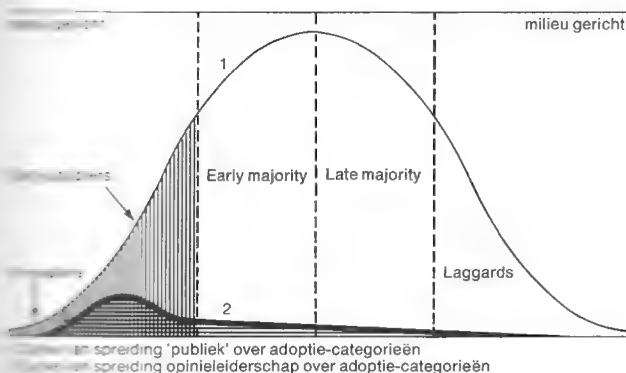
Hierdoor geruggesteund komt de volgende groep aan de beurt, die de 'early majority' wordt genoemd. Die vormt zo'n 30% van de doelgroep. Het 'moderne' deel van de grote middengroep. Als zij voor het nieuwe produkt gewonnen zijn, (dat dan vaak, vergis u niet, al jaren op de markt is!) dan is de trend tot norm geworden en de fabrikant zit op fluweel. Of niet. Want in onze concurrentiemaatschappij is het nu eenmaal zo dat het openbreken van een nieuwe markt vaak aan ondernemende pioniers wordt overgelaten, en als de markt dan eenmaal zo omvangrijk is dat er vette winsten te maken zijn, dan komen allerlei 'ik-ook' fabrikanten als een haas in aktie om een graantje mee te pikken van een akker die door een ander met veel pijn en moeite is rijp gemaakt. Hoe 'rijp' een markt is, kan door elke marketingman op elk moment worden vastgesteld aan de hand van penetratiecijfers.

Laten we even teruggaan naar dat voorbeeld van de televisie. Aan de hand van de acceptatie-curve kan de fabrikant van zwart/wit televisies ongeveer uitrekenen op welk moment zijn markt verzadigd is. Hij weet dan dat op dat moment zijn afzet zal stagneren omdat de produktie groter is dan de (vervangings)vraag. Als dat bijvoorbeeld over vijf jaar het geval zal zijn, dan geeft hij zijn R(esearch) en D(evelopment)-mensen opdracht dat er over vijf jaar iets moet komen om de 'Nu, Nieuw en Beter-truc' uit te kunnen


onvoorziene omstandigheden



len. Zo kwam dus op het moment dat ca. % van de gezinnen zwart/wit-televisie had, e kleurentelevisie op de proppen. Die ook eer in het eerste jaar door 1% van de mensen erd gekocht, het tweede jaar door 2%, het erde jaar door 4%, het vierde jaar door 8% zovoort. En terwijl de markt voor kleuren- visie wordt opengebroken, zijn de R&D- ensen al weer bezig met video-recorders en u de kleurentelevisie een penetratie heeft n rond 55% (januari 1978), hebben de



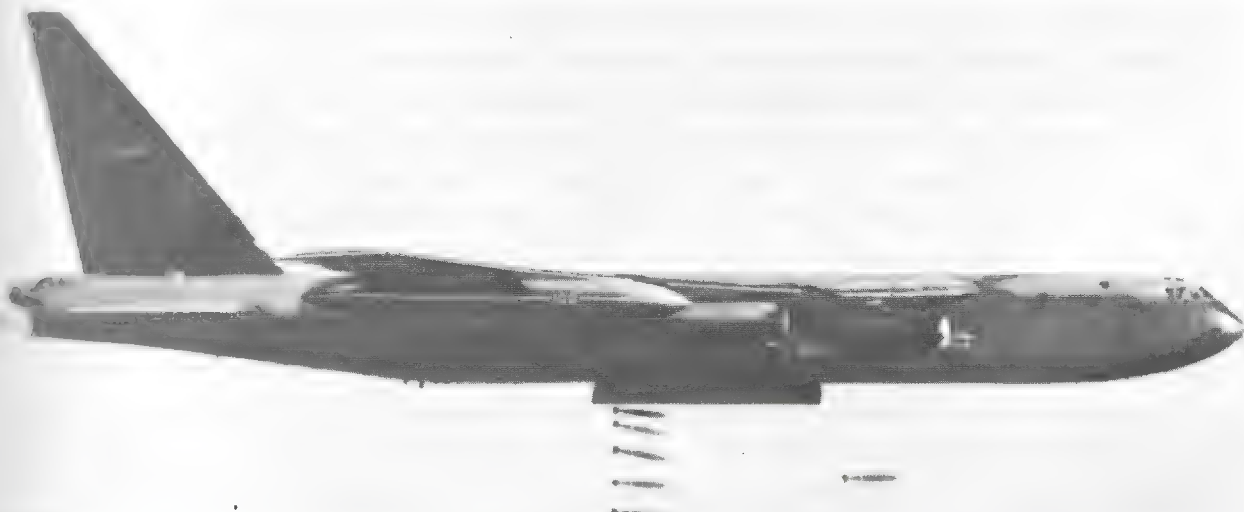
nsumptiepioniers' zich reeds een video- order aangeschaft. En zo volgt de ene end op de andere, zoals dit tekeningetje elijk maakt.

t moment om met een vernieuwing/ betering van het bestaande op de proppen komen, is wanneer de curve zich in het erde vakje bevindt, dat van de 'late rity', het meer behoudende deel van de te middenmoot. Dat zijn de mensen die 'nieuw' vinden dat voor de consumptie- niers allang oude koek is. Ze worden zich s bewust van een nieuw produkt als ereen in hun omgeving het al heeft. Als ze echt niet meer omheen kunnen, zelfs niet et drie paar oogkleppen op.

a, en dan is er tenslotte nog de 'hopeloze oep' van de echte achterblijvers. Mensen die volkomen vastgeroest zitten in hun oude ronen, dat ze pas veranderen wanneer ze



niet anders meer kunnen, bijvoorbeeld omdat het produkt waaraan ze gewend waren inmiddels niet meer bestaat. Concurrentie stimuleert de technologie, de technologie creëert behoeftes en de marketing probeert vraag en aanbod zodanig op elkaar af te stemmen, dat iedereen tevreden is en de ondernemer voldoende winst maakt om zijn fabriek draaiende te houden en zijn aandeelhouders een aantrekkelijk rendement te geven op hun geïnvesteerde kapitaal.
De commercieel-technologische competitie kent maar één weg: vooruit.



…art op bestelling…

En omdat ook de consument maar één weg kent – vooruit – hebben we hier dus te maken met het bekende verschijnsel 'twee handen op één buik'. Producent en consument zijn elkaars medeplichtigen in een sluitend systeem van vraag en aanbod.

Massamedia als trendversnellers
Tenslotte zijn er de massamedia. Die moeten dagelijks, wekelijks of maandelijks uitzenden of verschijnen en dat kan alleen wanneer ze iets te melden hebben dat anders is dan wat ze gisteren, vorige week of vorige maand gemeld hebben.
Er is een grote overeenkomst tussen massamedia en 'gewone' commerciële ondernemingen: beide zijn gericht op continuïteit. The show must go on. Geen uitgever die het in zijn hoofd haalt om te zeggen: 'Is er vandaag geen nieuws? Nou, dan verschijnen we maar niet'. Nu worden oorlogen, rampen en misdrijven niet op bestelling van de massamedia geleverd en daarom proberen ook massamedia zich – net als andere ondernemingen – steeds minder afhankelijk te maken van factoren buiten hun macht. We zien dan ook in alle massamedia een steeds verdergaande verschuiving in ruimte en tijd naar 'nieuws' dat zij zelf maken, hetzij overnemen van de talloze commerciële en niet-commerciële nieuwsmakers die dagelijks in de weer zijn om voer voor massamedia te leveren: modemakers, popsterren, fabrikanten en kunstenaars, profvoetballers en excentriekelingen. Er is nóg een overeenkomst tussen massamedia en andere ondernemingen: beide zijn voortdurend bezig nieuwe 'markten' aan te boren. Een voorbeeld. In het voorjaar van 1964 publiceerde Libelle het eerste verhaal over de geneugten van barbecue. Ik weet dat nog zo goed, omdat ik in 1964 naar Spanje vertrok om daar een restaurantje te gaan drijven, hoofdzakelijk gewapend met een stapeltje recepten-knipsels uit Libelle. Om het mezelf makkelijk te maken, opende ik mijn restaurant met een barbecue waarbij de mensen zoveel kippebouten, karbonades en saté mochten eten als ze wilden voor een prix fixe. Het werd een catastrofe! Van de ongeveer vijftig mensen die van de aanbieding gebruik maakten, bleek er één te zijn die wel eens eerder had gebarbecued en die de hele avond in de weer is geweest om tussen vijf vuren heen en weer te rennen, teneinde ervoor te zorgen dat de gasten toch nog iets te eten kregen, terwijl ik mij huilend in de keuken had opgesloten omdat ik zelf ook machteloos stond daar ik zelf ook nog nimmer een barbecue had bediend.
Op vijftig mensen was er dus één consumptiepionier aanwezig, wat statistisch dus precies klopte met het eerder aangegeven percentage. Sindsdien is de barbecue zoals u niet ontgaan zal zijn, een onverbiddelijke trend geworden waar de oorspronkelijke consumptiepioniers inmiddels al van bálen terwijl de 'early majority' er zich in steeds grotere aantallen toe overgeeft. Medio 1977 was de penetratie 25% en nog een jaar of vijf in dit tempo en barbecue is geen trend meer maar een ingeburgerd verschijnsel bij iets meer dan 50% van de bevolking (als er tenminste zoveel mensen zijn met tuin of balkon). Wederom zo'n treffend voorbeeld hoe langzaam in werkelijkheid een acceptatieproces zich voltrekt waarvan de indruk wordt gewekt alsof het allang bij iedereen is ingeburgerd.
Wat bezielde daarom het massamedium Libelle met zijn 600 000 abonnees om reeds in 1964 met een verhaal over barbecue te komen waar minstens 98% van de lezeressen nog totaal niet rijp voor was? Simpel. Ten eerste is het de táák van massamedia om nieuws te signaleren. Ten tweede is ook een massamedium een onderneming die gericht is op continuïteit, wat betekent dat er tijdig


...wel op bestelling...



libelle weet 't

mee op bezoek

Handige lijn voor dia's

Wie vindt het niet leuk om na de vakantie dia's te kijken? Maar het is vervelend als de dia's allemaal door elkaar liggen. Weet u dat er een handig foefje voor is om alle dia's in de goede volgorde in het bakje te zetten en te laten? Nadat u het dialaatje gevuld hebt, trekt u met viltstift of kleurpotlood twee schuine evenwijdige lijnen over de bovenkanten van de diaraampjes. Bij het terugzetten ziet u meteen dat de dia op de goede plek staat en niet op zijn kop.

gekuipt

heeft u voor de bietjes, de als garnering maar een klein gesnipperde ui nodig. Als u een grote ui in huis hebt, u hem gerust helemaal snipperen. Maar bewaar hem daarna in een koelkastbakje, want die uielucht krijgt u er vrijwel meer uit. Neem liever een gewassen plastic boterkuipje. sluit goed af en na gebruik meteen weg.

WEGEN OM MINDER TE WEGEN

Twee-in-één-knoop

Rode kool blijft rood

Rode kool houdt zijn kleur als u meteen nadat de groente aan de kook gekomen is een scheutje citroensap of azijn toevoegt.

Blocs vol boodschap

'geïnvesteerd' moet worden in toekomstige ontwikkelingen. Zoals een fabrikant bereid is met verlies een kleine minderheid te bedienen als hij gegronde hoop heeft dat die minderheid ooit nog eens een meerderheid wordt waar wél geld aan te verdienen is, zo reserveert een massamedium dat een brede laag van de bevolking bestrijkt, een gedeelte van zijn beschikbare tijd of ruimte aan het bedienen van minderheidsgroepen-met-groeipotentieel. Eerder genoemde Libelle heeft vanaf 1964 tot heden elk jaar opnieuw aandacht geschonken aan de geneugten van de barbecue en heeft daarmee successievelijk de consumptiepioniers, de 'early adopters' en de 'early majority' onder zijn lezers bereikt. Net als de fabrikant die jaar na jaar doorgaat met reclame, omdat er steeds nieuwe 'zieltjes' te winnen zijn.

Omdat de massamedia – alle insinuaties ten spijt – toch niet aan de hand lopen van de ondernemers, lopen de trends die ingezet worden door de commercie toch lang niet altijd parallel met de trends die hun injecties krijgen van de massamedia alléén. Weliswaar vindt een aanzienlijk deel van wat de Amerikanen 'service journalism' noemen zijn oorsprong bij persberichten van fabrikanten en importeurs, ook nietcommerciële ideeën vinden hun weg via de massamedia. Of de redacties er aandacht aan zullen besteden, en vooral: blijven besteden, hangt af van wat prof. Marten Brouwer de 'leukheidsdimensie' noemt. Ideeën zonder leukheidsdimensie maken weinig kans op blijvende aandacht van de massamedia en zullen daarom bij gebrek aan voeding sterven zonder de kans te krijgen uit te groeien tot een trend.

Zo is het onderwerp milieuvervuiling na een veelbelovende start enkele jaren terug, inmiddels gesmoord tot milieuverveling omdat de massamedia geen zin hebben steeds opnieuw te schrijven over een onderwerp zonder leukheidsdimensie. Hoe maatschappelijk gewenst het ook is. Massamedia





...wel leuk...



...niet leuk...

die geen rekening wensen te houden met de leukheidsdimensie van het nieuws dat zij brengen, bereiken slechts een klein publiek of gaan helemaal ten onder. Uit angst voor dat lot wordt de leukheidsdimensie van de meeste massamedia steeds groter. Men noemt dit ten onrechte de 'vertrossing'. Het is marketing in massamedia. Geef de mensen wat ze willen. En dat is zeker niet alleen maar 'stom amusement'. Het is óók (en vooral) 'service journalism' – informatie die de lezer of kijker een dienst bewijst omdat het informatie of inspiratie is waar hij iets mee kan doen in zijn eigen leven. Wat met een burgeroorlog in Afrika niet het geval is. Service-journalism signaleert trends-in-de-kiem en brengt ze in een stroomversnelling. Bij voorkeur als de trend kan worden 'opgehangen' aan een Bekende Figuur die als trendsetter kan fungeren.

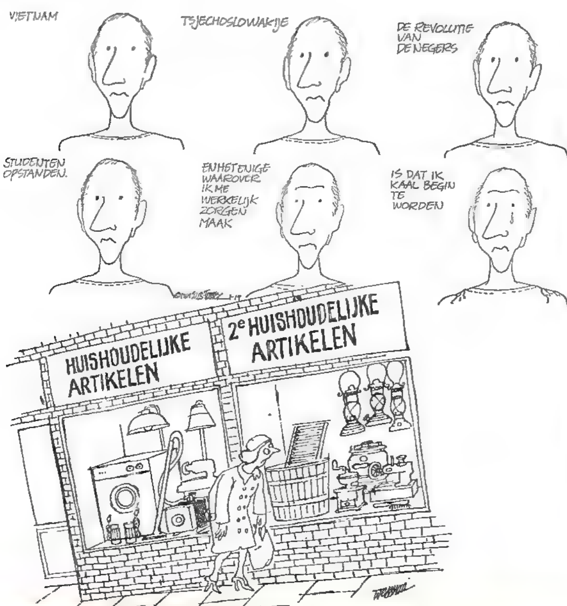
Pornografie van de verandering

U ziet: de belangen van consument, producent en massamedia lopen dus vrijwel parallel. Ze hebben allemaal verandering en vernieuwing nodig als 'zin' van hun bestaan. Toch is het de consument die hard op weg is het slachtoffer te worden van de twee andere partijen die machtiger zijn dan hij. Wat begon als een proces waarin de klant koning was, een ontzettend verwende koning die op al zijn wenken werd bediend, is inmiddels ontaard in een systeem van prikkels dat de consument in een staat van verslaving heeft gebracht. Net als bij verslaving aan porno, alcohol of drugs moeten de doses steeds frequenter worden toegediend. De periode van bevrediging die een nieuwe aanschaf behoort op te leveren, wordt steeds korter.

Het is mogelijk auto's te maken die een leven lang meegaan, maar ze worden gemaakt om binnen enkele jaren uit elkaar te vallen. 'Planned obsolescense' heet dat. De planmatige verkorting van levensduur van produkten om de consument daardoor tot herhalingsaankopen te dwingen. De fabriek moet immers blijven draaien, de economie moet immers groeien? Technologische verbeteringen en modieuze veranderingen zijn de twee belangrijkste middelen om de consument ertoe te brengen steeds iets nieuws te kopen. Tegen échte vernieuwingen die tevens verbeteringen zijn, kan niemand bezwaar maken. De toenemende maatschappijkritiek richt zich echter op de kunstmatige veranderingen die niets anders zijn dan 'gimmicks' om onze dolgedraaide consumptiemaatschappij op een nog hoger toerental te brengen. Oorspronkelijk waren alleen de kleertjes onderhevig aan verandering óm de verandering. Nu bijna alles. Een wit gasfornuis ging een leven lang mee. Zo'n modern oranje of bruin gasfornuis kan – technisch – nog altijd een leven lang mee. Maar als over vijf jaar bijvoorbeeld paars de modekleur voor fornuizen is, raakt de bezitter van een oranje of bruin fornuis ontevreden.

Elk Nederlands gezin geeft ieder jaar ongeveer 1000 gulden uit aan meubels en verfraaiing van het interieur. Vroeger kocht men een bankstel voor het leven. In 1969 ging het nog zo'n twaalf jaar mee. In 1970 ging het na zeven jaar de deur uit. En nu begint men na vijf à zes jaar al aan iets nieuws te denken. Niet omdat het bestaande bankstel dan kapot of versleten is, maar alleen omdat het dan niet meer volgens de laatste mode is. De consument kan en durft zich niet tegen deze jacht naar nieuw en anders te verzetten. Want wie niet 'in' is, is 'uit'. En 'uit' wil niemand zijn. Dus draait iedereen maar in de mallemolen mee.

Bezorgde mensen roepen ach en wee over verspilling en ongelijkheid, milieuvervuiling, grondstoffenuitputting en energiecrisis. Maar niemand heeft meer een greep op de gebeurtenissen. Dus laat men het maar zo. Na ons de zondvloed.



Consumptie als imitatie van het leven



Het is natuurlijk het intrappen van een open deur wanneer ik vaststel dat de mens een genotzoeker is die zijn weerga niet kent in het dierenrijk. Gedreven door die genotzucht hebben wij in twee miljoen jaar iets opgebouwd dat wij met onze menselijke arrogantie 'cultuur' noemen, maar wat in feite niets anders is dan een ontzettend geraffineerd systeem om onze genotscentra te prikkelen. Onze cultuur stelt ons in staat om onafhankelijk van de nukken van die stomme natuur ons eigen individuele bevredigingsquotiënt te bepalen aan de hand van de eenvoudige formule: BQ = L : O
Oftewel: Bevredigings-Quotiënt = Lust gedeeld door Onlust. Waarbij u onder Lust alles dient te verstaan wat de geest en zinnen prikkelt op 'n prettige manier. En onder Onlust alle bezwaren die overwonnen moeten worden om het verlangde genot te verwerven.



De gedachte dat de mens beschikt over een oneindig veel groter aantal genotscentra dan zijn vijf zintuigen, is nog betrekkelijk nieuw. Voor de hartige trek hadden we een eenvoudige verklaring. Over de trek in wat tweedehands romantiek, geweld of glamour hebben de geleerden tientallen-jaren heel moeilijk gedaan. En dat doen ze nog. Ze spitten er de hele evolutie voor om – tot de aapmens toe – om erachter te komen waar onze heimelijke behoeften aan psychische genotsprikkels vandaan komen. En tot op de huidige dag zijn er elitaire figuren die oprecht menen dat in hun ogen 'lagere' menssoorten als bijvoorbeeld negers of arbeiders geen culturele behoeften kennen. Wat een vorm van discriminatie is waar ik mij nogal behoorlijk over kan opwinden. Iederéén heeft behoefte aan psychische genotsprikkels, maar smaken verschillen. Net zoals je mensen hebt wier smaakzintuig prettiger geprikkeld wordt door 'n vette frikadel dan door kaviaar, heb je mensen wier psychische genotscentra prettiger geprikkeld worden door een voetbalwedstrijd dan door 'n bezichtiging van de Sixtijnse Kapel. Het is maar net welke genotscentra op welke manier geconditioneerd zijn. Opvoeding en milieu spelen daarbij een grotere rol dan erfelijkheid.

Consumptie is plaatsvervangend deelgedrag
Het bedrijfsleven is beduidend pragmatischer dan de wetenschap. Wat kan 't ons in Freuds of Darwins naam bommen wáár die genotsbehoeften vandaan komen. Ze zijn er – en wij leveren de bevredigingsmiddelen. De illusie-industrie weet dat mensen hunkeren naar een leven dat opwindender, romantischer, rijker, succesvoller, sexyer is dan het leven dat zij in werkelijkheid leven. Zeker, de meeste mensen zijn nuchter en realistisch genoeg om te beseffen dat ze te arm, te laf, te zwak, te onzeker, te dom of te lelijk zijn om hun geheime dromen uit te spreken, laat staan te proberen ze in werkelijkheid om te zetten. De enkeling die het wel probeert, staat al gauw voor schut als wereldvreemde fantast, zoals Billy Liar, in de gelijknamige tv-serie die bij ons onder de titel Billy de Bluffer door de KRO op het tv-scherm is gebracht.

De enigen van wie wordt getolereerd, ja zelfs wordt toegejuicht dat ze hun dagdromen openbaren, zijn schrijvers. Henry Miller heeft eens gezegd: 'Schrijvers zijn mensen die opschrijven wat ze niet kunnen beleven. Als ze wél zouden kunnen leven zoals ze beschrijven, zouden ze onmiddellijk ophouden met schrijven'.

Natuurlijk, schrijvers zijn ook arm, laf, zwak, onzeker, dom of lelijk – maar ze hebben fantasie en ze kunnen schrijven en daarom zijn ze in staat vorm te geven aan dagdromen waarin andere mensen hún dagdromen herkennen. Zo helpt de lamme de blinde tot beider profijt en genoegen. En uit deze regeling is de literatuur geboren en daaruit de hele illusie-industrie zoals we die vandaag de dag kennen – van keukenmeidenroman tot filmepos, van thriller tot advertentie.

Maar, zoals ik al eerder heb gezegd, de produkten van de illusie-industrie worden niet uitsluitend genoten om even te ontsnappen aan de eigen werkelijkheid. Ze laten wel degelijk sporen na in de menselijke geest. Want hoe 'onmogelijk' een verhaal ook is, ergens bevat zo'n verhaal toch haast altijd wel iets dat de consument van dat verhaal kan inpassen in zijn eigen leven.

Een opmerkelijk voorbeeld daarvan is het effect van de Franse Lemmy Caution-films met Eddie Constantine in de hoofdrol. Daarvan gingen er in de jaren '50 en het begin van de jaren '60 heel wat over het scherm, want die films waren razend populair. Niet alleen in Frankrijk, maar met name ook in Nederland. Het waren eigenlijk pure persiflages waarin Eddie blootsvuists hele

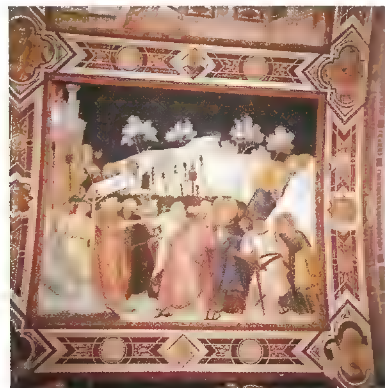
Proefschrift: Ook een aap heeft zijn stand

UTRECHT — Apen kennen, net als mensen, het verschijnsel van de zondebok. Enkele apen die laag in rang staan, zijn bij tijd en wijle het mikpunt van heftige groepsagressie. Apen die 'hoger' in rang zijn; reageren op deze wijze hun heftige agressie af. Dit blijkt uit een onderzoek dat verricht is op het laboratorium van vergelijkende fysiologie van de Rijksuniversiteit in Utrecht, waarop drs. F. de Waal vandaag promoveerde.

Niet alleen kennen apen - bij het onderzoek werden twee groepen Java-apen betrokken - hun zondebokken, maar ook onder hen geldt het recht van de sterkste niet algemeen. In de relatie tussen twee apen bepaalt niet alleen de lichamelijke sterkte, maar ook (en misschien zelfs vooral) de sociale positie in de groep, de krachtsverhouding.

Als de moeder van een jonge aap een hoge positie in de groep heeft, heeft het jong daar een groot sociaal wapen mee in handen. Het kind wordt in de groep overheersend over alle apen die aan de moeder ondergeschikt zijn.





...smaken verschillen...



...sen tegenstanders tegen de grond sloeg, ...wijl hij ondertussen met zijn vrije hand ...houdelijk het whiskyglas naar de mond ...acht en zich tegelijkertijd de avances van ...t lijf hield van hele regimenten mooie ...eiden die hem probeerden te versieren. ...rry, baby, geen tijd, ik moet eerst nog even ...gerds knock-out slaan'.

...at bewerkstelligden deze films nu, behalve ...e volle zalen trokken? Zij brachten een ...generatie jonge Fransen aan de whisky! ...Constantine was hun held. Niet alleen ...hij moeiteloos al zijn tegenstanders de ..., hij kon bovendien zoveel meiden krijgen ...s hij wou. Maar Eddie zat niet om de ...tjes verlegen. Hij had liever whisky. ...er voor psychologen!

...e dagdromen van Don Juan en Don Quichot ...enigd. Wat konden al die Franse jongelui ...mee aan? Zij konden de krachttoeren van ...ddie niet imiteren. Het idee dat vijf mooie ...eiden zich tegelijk tegen hen zouden ...rijen was te absurd om los te lopen.

Er bleef maar één ding over: whisky drinken. En dat gebeurde. En wel op zo'n grote schaal ...t de Franse cognacboeren hun omzet met ...gen zagen dalen. Honderdduizenden ... Franse mannen pleegden 'landverraad' ...ich en masse over te geven aan een ...eemd bocht van buitenlandse makelij. Het ...ijna ongeloofwaardig, maar de whisky-...nsumptie liep zo uit de hand dat Premier ...ndès France persoonlijk een ...genoffensief begon en zich te pas en te ...pas liet fotograferen met een glas melk. ...elaas, het mocht niet baten. Een ...elkdrinkende politicus vertolkt niet de ...behoeften van jonge Franse mannen. Eddie Constantine deed dat wel. Whisky werd ...nen enkele jaren de 'in'-drink van Frankrijk, zonder dat er één franc voor werd ...esteed aan reclame.



„Toen u papa ontmoette — werd u toen gedreven door de wind van een onweerstaanbare passie?"

Droom is fijner dan de werkelijkheid









Wisky-drinkende vechtersbaas meer invloed dan melkdrinkende politicus



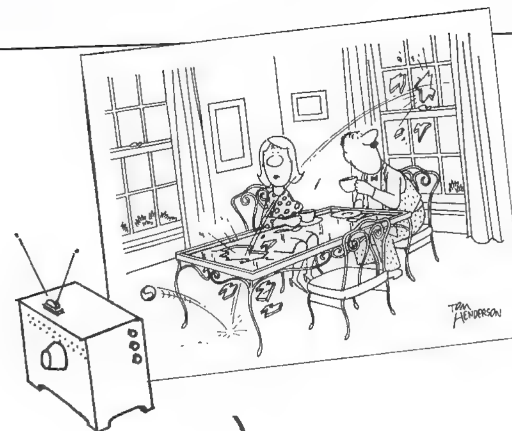
Identificatie door consumptie

Wat er door Eddie Constantine teweeg werd gebracht was de bevestiging van wat elke psycholoog weet: mensen hebben 'n sterke behoefte zich te identificeren met personen die hun dagdromen vertolken. Wanneer volledige nabootsing van die persoonlijkheden tot de onmogelijkheden behoort, stellen zij zich tevreden met gedeeltelijke nabootsing. Zij pakken het stukje persoonlijkheid dat wél voor imitatie vatbaar is. Door het overnemen van iets dat bij het gedrag of het uiterlijk van de persoonlijkheid hoort, creëert men voor zichzelf de illusie van vereenzelviging met die persoonlijkheid. Dus in het geval van Eddie Constantine: ik besef dat ik mij niet kan meten met mijn held, maar als ik whisky drink dan word ik tenminste een béétje zoals hij. *Consumptie neemt de plaats in van gedrag dat te moeilijk is om te imiteren.*

Aan deze identificatiebehoefte appelleert sinds jaar en dag een aanzienlijk deel van de reclame. Veel reclame-uitingen tonen situaties die buiten (lees: bóven) de werkelijkheid liggen van de mensen tot wie ze zich richten. De volksdrank Martini toont steevast situaties uit de hogere kringen en suggereert daarmee dat ook Jan met de Pet deel kan hebben aan het luxeleventje van de nietsdoende klasse door de eenvoudige aanschaf van 'n fles Martini.

'Maar dat is toch onzinnig', roepen consumentenbeschermers verontwaardigd, 'dat is volksverlakkerij!' Geen zinnig mens gelooft toch zo'n verhaal dat rijke stinkerds dezelfde produkten kopen die Jan en Alleman ook bij zijn plaatselijke prijsboksers op het schap ziet staan. Nee, dat geloven mensen inderdaad niet. Als ze erover *nadenken*. Maar denken is een activiteit van de redelijkheid, terwijl alles wat fijn is in het leven met gevoelens te maken heeft. Daarom wordt het denken bij voorkeur nagelaten.

Ieder mens bestaat uit twee delen – een

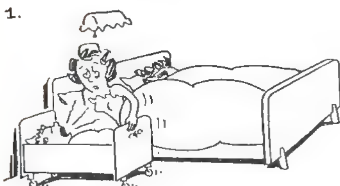




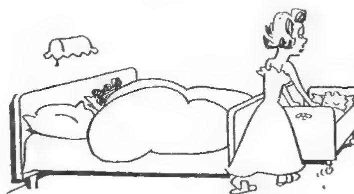
'Wat ik vandaag gedaan heb? vol verwachting uitzien naar de opwindende avond'



'Let niet op hem'











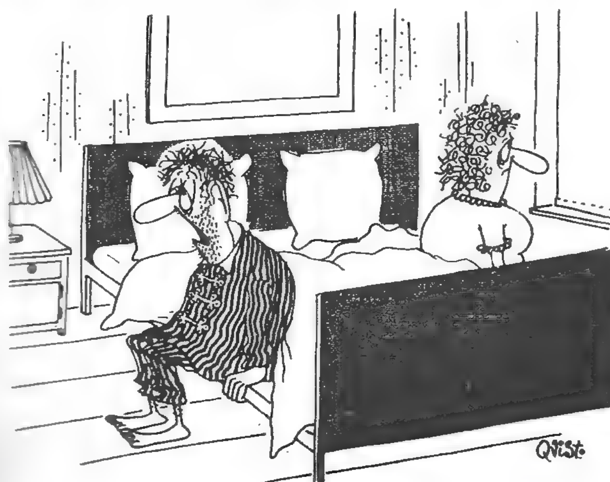
'Hij is, geloof ik, die kant op gegaan.'

verstandelijk deel en een emotioneel deel. Het verstandelijke deel moet zich bezighouden met de werkelijkheid. Een werkelijkheid die voor de meeste mensen onbevredigend is. Vervelend werk. Monotoon huwelijksleven. Karig loon. Belasting. Lastige kinderen. Poepluiers. Een te klein huis. Verveling. Angst. Boodschappen doen. In de file zitten. Vuilnisbak buiten zetten. Niks leuks op de buis. Etters van buren. Bemoeizuchtige familie. Enfin, ieder mens kan voor zich een waslijst maken van onderdelen waaruit zijn onbevredigende werkelijkheid is opgebouwd. Maar omdat het streven van de mens nu juist op bevrediging is gericht, moet hij met zijn fantasie aanvullen wat er aan de werkelijkheid tekort schiet. Anders komt hij er gewoon niet uit en gaat hij aan de gaskraan hangen of zoiets engs. De illusie-industrie weerhoudt hem daarvan door aan de onbevredigende materiële werkelijkheid een immateriële illusie toe te voegen, waardoor het leven leuker lijkt dan het is.

In zijn boek *The film of the fifties*, een analyse van honderd films uit de periode 1950-1960, stelt Douglas Brode de hamvraag: 'Do movies imitate life, or does life imitate the movies?' Je kunt een dergelijke vraag niet beantwoorden wanneer je onder 'het leven' alleen maar de werkelijkheid verstaat. De werkelijkheid is maar een deel van het leven. Het andere deel is 'n betere werkelijkheid, die zich vooralsnog alleen maar afspeelt in je fantasie. De meest succesvolle reclame vormt een samensmelting van echte en van gedroomde werkelijkheid. Men houdt de consument zijn gedroomde werkelijkheid voor en stelt hem in staat daarvan een stukje te realiseren door het produkt in kwestie te kopen. Avontuur wordt 'n sigaret. Vrijheid wordt 'n auto. Enzovoort.
De psycholoog dr. Ernest Dichter zegt: 'Het geluk bestaat niet uit het verwerven van bezit, maar uit het doen van dingen die de



het geheime leven van Walter Mitty



'Ha dag, heerlijke dag!'





ontevredenheid doen verminderen'. Op deze drijfveer is het economisch bestel gebaseerd en daarbij speelt de reclame een belangrijke rol. En de communicatiefilosoof Marshall McLuhan verklaart dat nader door te zeggen: 'Reclame geeft de bevrediging die het produkt zelf niet bieden kan'. Een produkt is namelijk een ding dat een bepaalde functie verricht, maar aan deze functionaliteit alleen hebben wij niet genoeg. Mensen kopen geen functies, ze kopen gevoelens en die gevoelens moeten worden opgewekt door de ideeën die aan de produkten worden *toegevoegd* door middel van verpakking, reclame, enzovoort.

Onze versierde wereld
Een chocoladefabrikant die van tweeduizend dezelfde repen er duizend in een rood en duizend in een groen papiertje wikkelde om ze te laten testen, ontdekte dat van de duizend mensen die beide repen proefden 60% de rode uitgesproken lekkerder vond, 20% de groene, terwijl slechts 20% geen verschil proefde.
Is die man een slechterik omdat hij sindsdien zijn repen in een rood papiertje wikkelt? Natuurlijk niet. Hij bewijst zichzelf een dienst, maar ook de consument die de reep zo immers lekkerder vindt.
Talloze andere verpakkingen worden op dezelfde wetenschappelijke wijze ontworpen om een grotere bevrediging te suggereren. Dat de fabrikant daardoor tevens zijn omzet vergroot, doet niets af aan het feit dat ook de consument van deze handelwijze profiteert. Ik heb al gezegd dat producent en consument elkaars medeplichtigen zijn.
De fabrikanten die lang geleden op hun voorhoofd wezen toen de concurrentie met verpakte spullen aan de markt kwam (voor een hogere prijs, want die verpakking kost geld), wisten niet hoe gauw ze ook aan het creëren van een merkartikel moesten gaan, toen bleek dat het publiek wel degelijk bereid bleek meer te betalen voor… ja, voor wát







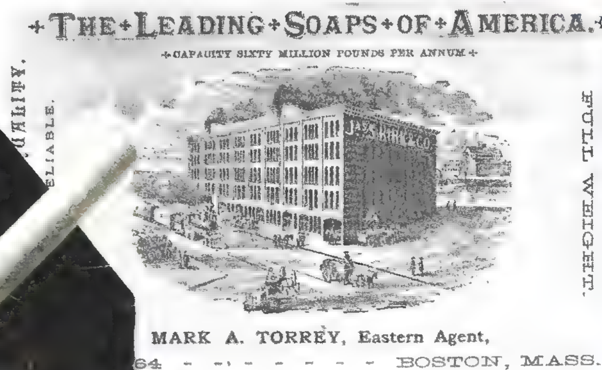




eigenlijk? Voor gevoelens, niets anders. Vorm, kleur, materiaal, lettering van de verpakking kunnen – ieder voor zich, of in combinatie – een gevoelsassociatie oproepen van (vul maar in): lekker, zuiver, luxueus, goedkoop, fris, zwoel, gezond, sexy, mannelijk, vrouwelijk, krachtig, natuurlijk, noem maar op en ga maar door. Stormenderhand is die ontwikkeling voortgegaan. En nu koopt u geregeld artikelen waarvan de verpakking soms een groot deel van de prijs uitmaakt. De consument is nooit verplicht geweest om uit diverse alternatieven het duurdere, luxueuzere produkt te kiezen, maar omdat hij daar in de praktijk wel de voorkeur aan gaf, dwong hij fabrikanten in de richting van steeds meer franje en frutsels, glitter en klatergoud, die met de functie van produkten niets of nauwelijks iets van doen hebben.

Een frappant voorbeeld. Enkele jaren geleden werd in Amerika een parfum geïntroduceerd met de kreet: 'We claim no magic for the bottle, just for what's inside of it'. Het was een poging om de vrouw duidelijk te maken dat ze zich niet moest verkijken op de







...steeds luxueuzer...

verpakking, want dat het toch om het produkt zelf ging. Vergeefs. Het werd een flop. En zo zijn er vele voorbeelden in de geschiedenis.
Als de consument voor de keuze gesteld wordt tussen verstand (functie zonder franje voor 'n lagere prijs) en gevoel (toegevoegde franje tegen 'n hogere prijs) dan kiest hij voor het gevoel.
En daarom zult u nooit in een advertentie voor tandpasta iets lezen over de superieure kwaliteit gemalen krijt waarvan het produkt is vervaardigd. Reclamemensen weten dat zoiets u niet interesseert. U koopt niet het produkt tandpasta, maar het gevoel 'witte tanden', 'blijde lach', 'frisse adem', 'gezond gebit'. Dus dat is wat de reclame u belooft: gevoelens. En dat is nu net waar de rationele kritische consumentenbeschermers geen raad mee weten. Zij proberen alle produkten te classificeren naar functie en prijs. Maar als het alleen om functie en prijs ging, schreef iedereen met een balpen van een kwartje en was er geen markt voor gouden Parkers.
Zeker, het is uitstekend dat Consumentenbond en Koning Klant de eenzijdige rozegeur-en-maneschijn-verhaaltjes van adverteerders kritisch begeleiden. Maar de hemel verhoede dat de fanatici uit die kringen ooit hun zin doorgevoerd krijgen, want dan wordt het leven ontdaan van alle sjeu en franje en moeten we ons tevreden stellen met de enige echte eenheidsworst die volgens hun normen de optimale verhouding van kwaliteit versus prijs vertegenwoordigt.

Van Lourdes tot supermarkt
In elk mens woelt een brij van abstracte gevoelens: verlangens, dromen, angsten, hartstochten, liefde, haat, agressie, hoop, wanhoop, deernis, geloof, ongeloof, creativiteit en destructiviteit. Omdat die gevoelens abstract zijn, en vaak zo verwarrend door elkaar lopen, hebben de meeste mensen er moeite mee om aan die gevoelens uiting te geven, om er vorm aan te geven. Om de mensen daarbij te helpen, zijn reeds in oeroude tijden rituelen bedacht. De kern van die rituelen is altijd een transactie, waarbij een concreet offer wordt gebracht in ruil voor een stukje magie waar de ziel van de mens naar hunkert. Wij vinden deze transacties in alle tijden en bij alle volken, bij heidenen en christenen, bij Noormannen en Papoea's – altijd en overal. En altijd gaat het de mens bij zijn offers om het verkrijgen van een beetje geloof, van een beetje opmontering, van een beetje hoop.
Voor zover ik weet komt aan de rooms-katholieke Kerk de eer toe als eerste dat beetje geloof, dat beetje opmontering, dat beetje hoop te hebben gegoten in een concreet produkt: de aflaat. Mede door de bemoeienissen van Maarten Luther is die aflaat afgedankt, maar hij is vervangen door een hele reeks andere produkten – van kaarsen tot bidprentjes, van communiejurkjes tot heiligenbeelden voor op het dressoir. Wie ooit in Lourdes is geweest, weet dat het één groot winkelcentrum is waar honderden 'Fournisseurs du Vatican' per jaar voor honderden miljoenen francs religieuze prullen verkopen die geen enkele functionele waarde hebben. Maar de vier miljoen pelgrims die jaarlijks Lourdes komen bezoeken, zoeken ook geen functionaliteit. Ze zoeken 'n beetje geloof, opmontering en hoop. En daarin verschillen ze in niets van de twaalf miljoen mensen die per jaar Neerlands grootste winkelcentrum Hoog Catharijne bezoeken. Het gaat in beide gevallen om transacties waarbij de mens, de consument, een offer brengt in tijd en geld en daarvoor een gevoel in ruil ontvangt. En daarbij is het geen wezenlijk verschil of dat gevoel geconcretiseerd is in de vorm van een plastic Mariabeeld of van een fluwelen jurk. De plastic Maria vertolkt misschien de hoop op wonderbaarlijke genezing. De fluwelen jurk vertolkt misschien de hoop op wonderbaarlijke liefde.



...vrije keuze...


...gevoelens sterker dan verstand...







De kans op verwerkelijking van beide dromen is heel gering.
Na meer dan een eeuw pelgrimages van enkele honderden miljoenen mensen naar Lourdes zijn er slechts tweeënzestig wonderen door de kerk erkend. Dan lijken de kansen op vervulling van geheime dromen door gewone commerciële transacties heel wat gunstiger. Ik weet niet hoeveel vrouwen de liefde van hun leven te danken hebben aan een fluwelen jurk, maar ieder kan in eigen omgeving constateren dat bepaalde aankopen soms 'wonderen' verrichten. Dat moet zelfs de eminente psychiater prof. Kees Trimbos toegeven, want die schreef in NRC/Handelsblad: 'Als ik de pé in heb, ga ik iets kopen. Daar knap ik van op'. Er is dus geen enkele reden om de reclame te verwijten dat die de mensen de hoop op 'n wonder aanpraat dat nimmer zal gebeuren. Soms gebeurt dat wél, en vaker dan in Lourdes of Fatima. Dat vind ik van voldoende belang om de reclame door dik en dun te verdedigen.
Natuurlijk is vriendschap méér dan Gladstone. Maar wie kan bewijzen dat het aanbieden van 'n Gladstone niet het begin kan zijn van een goede vriendschap?
Natuurlijk is moederliefde méér dan 'n potje





...hopen op het wonder...

Olvarit. Maar wie durft beweren dat goede voeding niet 'n onderdeel is van moederliefde? Natuurlijk is populariteit meer dan Ultra Brite. Maar wie durft vol te houden dat 'n frisse lach geen onderdeel is van iemands aantrekkelijkheid. Gevoelens zijn abstract, ik heb 't al gezegd. Daarom heeft de mens behoefte aan concrete dingen die zijn gevoelens vorm geven. Amuletten, symbolen en fetisjen hebben door de hele menselijke geschiedenis een grote rol gespeeld. En daarin is niets veranderd. Behalve dat de fetisjen, symbolen en amuletten nu aan de lopende band worden gemaakt. En dat hun magische betekenis nu niet meer wordt verklaard door een tovenaar, medicijnman, hogepriester, maar door een reclameman of journalist. En niet meer in een heksenkring, tempel of kathedraal – maar bij de mensen thuis. Via massamedia van reprodukties. En door die massale reproduktie is natuurlijk een stuk van de oorspronkelijke magie verdwenen. Zowel van de produkten als van de boodschap. Het is allemaal banaler geworden dan vroeger. De oude rituelen zijn vervlakt tot automatismen en daarom geven ze niet meer zo'n intense en langdurige bevrediging. Dat is de prijs van de welvaart. Eens per jaar een glas wijn met Kerstmis is een ritueel. Elke dag een snelle slok is banale consumptie. Het ritueel geeft meer bevrediging dan de consumptie. Toch is niemand bereid de klok terug te draaien. Want alles wat tastbaar en concreet is heeft de mensen altijd meer aangesproken dan wat abstract was. Een speldje in ruil voor 'n kwartje in de collectebus. Of de aankoop van een kitsch-souvenir in Colombey-les-Deux-Eglises als blijk van bewondering voor generaal De Gaulle. Terwijl die toch al jaren dood is.

S T E R

...tempel werd televisie...

...gaat jaren mee...

HET HÉLE VERHAAL VAN CAPTAIN SIERKS EN ZIJN MANNEN GEBOEKT...!

Voordeelprijs f 9,90

Zo bestelt u...

Verzonnen helden leven langer dan echte

'Van een sigaret verwachten wij maar één ding: smaak.'

De smaak die vrienden maakt

Gladstone Mild

Als moeder wil je absoluut zeker zijn, dat zo'n kleintje het allerbeste krijgt.

Olvarit

Laat zien je tanden!

Ultra Brite legt het sukses in je m



De 'merchandising-maffia'

Uit de behoefte van mensen om zich met hun heiligen en helden te identificeren met behulp van een soort pseudo-relikwieën, is de laatste jaren een industrie ontstaan die snel naar een wereldomspannende omvang groeit. Het is de industrie van de 'character-merchandising': het fabriceren en verhandelen van stukjes persoonlijkheid in de vorm van tastbare produkten. Figuren die in principe niet commercieel zijn, worden commercieel gemáákt. De 'les van Lourdes' is door de commercie goed begrepen, maar omdat de aandacht van de meeste mensen zich van kerk naar kijkkast heeft verplaatst, en omdat 'n echte held vandaag de dag veel sneller in het vergeetboek raakt dan de gefingeerde helden die elke week over het beeldscherm gaan, heeft de consumptie-relikwieën-industrie zich gestort op de figuren die hun aanbidding danken aan de massamedia. Het kunnen figuren uit boeken zijn, uit strips, uit (teken)-films of uit televisie-series.

Maar tegenwoordig doen massamedia en fabrikanten aan een soort onderlinge 'kruisbestuiving' met de licentieverkoper van het 'character' als grote animator. 'De merchandiser is een pooier', zei uitgever/licentieverkoper Frank Fehmers in de HP over zijn vak, 'omdat hij zonder risico profiteert van andermans creativiteit'.

Het is een merkwaardige handel. Je hebt licentiehouders die de rechten op hun eigen 'characters' verkopen, zoals Walt Disney Productions die ongeveer tweeduizend figuren in de 'verhuur' heeft. Ook de BBC heeft een eigen afdeling 'Enterprises' die in 1975 ruim zestienhonderd licenties heeft vergeven. Onze NOS verdiende echter geen stuiver aan de merchandising van de populaire Bereboot-figuren, maar betaalde daarentegen de producent van de serie zo weinig dat deze wel gedwongen was om bijverdiensten te zoeken. De eerste aflevering van de Bereboot was nog niet op het scherm, of de 'character merchandising' kwam op gang en binnen enkele maanden waren er al tachtig Bereboot-artikelen op de markt – van boekjes tot bekers, van dropjes tot stickers. Voor de licentienemers weinig risico in dit geval, want wanneer tevoren bekend is dat een serie uit tweehonderdentwaalf dagelijkse afleveringen bestaat, dan is de kans op een flop vrijwel uitgesloten. Dan wordt de populariteit er als het ware met de paplepel ingegoten bij de kleinen.

Bij volwassenen ligt het iets moeilijker, omdat de zendgemachtigden zich voor hun beleid sterk oriënteren op kijkcijfers en als een serie niet goed aanslaat bij het publiek dan is er altijd kans dat hij na bijvoorbeeld zes afleveringen al wordt gestopt. En dat is te kort om een 'character' echt tot leven te brengen. Een goede publiciteit is echter in staat om het kritisch vermogen van de kijkers behoorlijk te verdoven. Dat is wel gebleken bij de serie *Charlie's Angels*. Die heeft zijn

populariteit vooral te danken aan het provocerende gedrag van de hoogst middelmatige actrice Farrah Fawcett. Dat begon met de onthulling in een populaire 'praatshow', waarin Farrah vertelde dat de drie 'engelen' geen beha droegen in de serie. En vanaf dat moment zorgde Farrah ervoor elke dag in de geliefde roddelrubrieken voor te komen, waardoor zij binnen enkele weken een 'object' werd met een grote conversatiewaarde. Het resultaat? Na enkele maanden waren er al zeven miljoen Farrah Fawcett posters verkocht. Poppen, kleren, schoonheidsartikelen en T-shirts waaraan de naam Farrah Fawcett verbonden was, vlogen weg als broodjes bij de warme bakker. En dat was de bedoeling. Want Farrah mag dan 'n middelmatige actrice zijn, ze is een beduidend meer dan middelmatige zakenvrouw die precies aanvoelt welke 'magische' ingrediënten een lucratieve merchandising-operatie nodig heeft: sex, schoonheid, succes en spanning. De vier dingen die in de werkelijkheid van de meeste mensen te wensen overlaten en waarvan ze een stukje hopen deelachtig te worden door aanschaf van een relikwie. De vier dingen die heel moeilijk te realiseren zijn in gedrag, maar die daarom heel makkelijk om te buigen zijn naar consumptie.

Het uitmelk-procédé

Het is logisch dat alle slimme licentieverkopers proberen een zodanig merchandising-plan te smeden dat er financieel het onderste uit de kan gehaald wordt wat betreft het 'uitmelken' van het oorspronkelijke idee. In het satirische blad MAD werd dit procédé enkele jaren geleden uit de doeken gedaan.

Uitgangspunt was het boek *Doctor Zhivago* van de serieuze Russische schrijver Boris Pasternak. 'Schrijver?' zei MAD, 'wanneer vandaag de dag een schrijver een goed boek heeft gemaakt, is hij al een multinationale onderneming geworden voor hij aan het corrigeren van de drukproeven toe is. Ten eerste wordt het boek direct omgewerkt tot een toneelstuk. Dan wordt er een film van gemaakt. Vervolgens een tv-serie, dan een musical, die vervolgens op de grammofoonplaat gezet wordt die weer via de radio wordt uitgezonden. Dan komt er een stripverhaal, en komen er Zhivago-beremutsen in de winkels. Zhivago-poppen, een Pasternak-Party-Pack met Russische servetten, kauwgom met Zhivago-plaatjes, een Zhivago-puzzel, misschien zelfs Zhivago-sigaretten en door al die commerciële heisa ontstaat er een geweldige nieuwsgierigheid naar het boek, dat dan ook een onverbiddelijke bestseller wordt'.



ANYTHING FOR A BUCK DEPT.

TIME was when a serious writer struggled to turn out a good book, only to find when lished that six people bought it. So the poor shno with maybe $3.00 in royalties and a dog-eared mouldy reviews.

But not any more! Nowadays, a serious a good book and – before you can say "Ernest – they turn him into a "corporation." Then play-producer, merchandiser – even a stock mar Because nowadays, literature is *big business!*

Take f'rinstance the current best-seller serious-type novel about the Russian Rev "Doctor Zhivago." Let's follow (at a safe dista what happens when . . .

BORIS PASTERNAK
Doctor Zhivago
A NOVEL

YOU RAVED ABOUT THE BOOK . . .

. . . NOW SEE THE PLAY!

"Hypnotising!" "A Smash!"
BORIS PASTERNAK'S NEW DRAMA
COME BACK LITTLE DOCTOR
with
SHIRLEY PHONEBOOTH & SIDNEY BLACKOUT
Directed by ELIA FEELYA
Mon. thru Thurs. Eves. Orch. $6.90; Bal. $5.75, 4.80, 3.60. Fri. & Sat. Eves. Orch. $7.50; Bal., $6.90, 5.75, 4.80, 3.60, 3.
ALFRED E. NEUMAN THEATRE
44th Street West Off-Broadway

YOU RAVED ABOUT THE BOOK AND SAW THE PLAY . . .

YOU RAVED ABOUT THE BOOK, SAW THE PLAY, WENT TO THE MOVIE, AND WATCHED THE TV SHOW . . .

. . . NOW ENJOY THE MUSICAL!

AMERICA'S HAPPIEST HIT!
"A Sheer Delight!"
"Pure Magic!"
MY FAIR DOCTOR
Based on the novel by Boris Pasternak
18TH STREET THEATER
Broadway and 37th Street
TICKETS
6,995 WEEKS IN ADVANCE

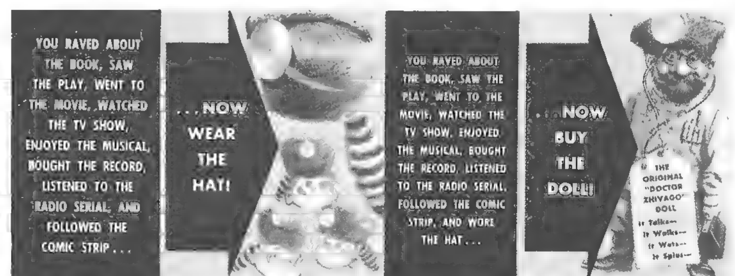
YOU RAVED ABOUT THE BOOK, SAW THE PLAY, WENT TO THE MOVIE, WATCHED THE TV SHOW, AND ENJOYED THE MUSICAL . .

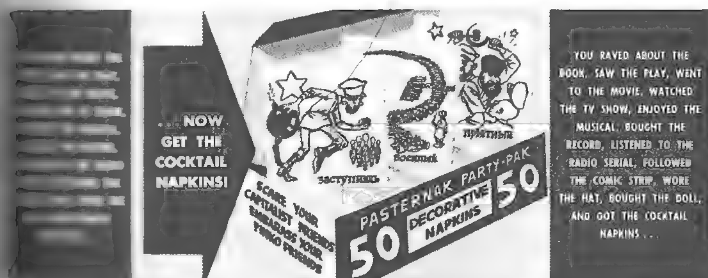
...zakenvrouw...

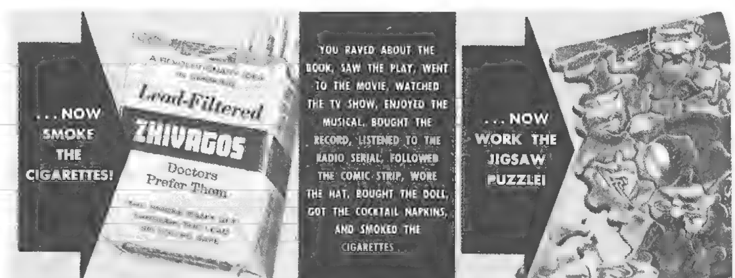
Zo gaat 't inderdaad. Maar dat wil nog niet zeggen dat het altijd lúkt. Door de licentiehouders van de film *The Great Gatsby* was een enorme merchandising-machinerie op gang gebracht met als doel een omwenteling te brengen in het modebeeld. Massamedia en modefabrikanten werkten hand in hand om de Gatsby-look ingang te doen vinden. Het lukte niet. Het publiek kwam, zag en… reageerde eigenzinnig. De Gatsby-look kwam niet verder dan 'n kleine groep trendsetters. Het grote publiek bleef trouw aan de spijkerbroek. Waarmee alleen aangetoond wil zijn dat de 'merchandising-maffia' wel machtig is maar dat het publiek zich toch niet maar willoos laat manipuleren.
Wat de mensen zoeken is een optimaal Bevredigings-Quotiënt bij de afweging van Lusten en Lasten. Dat dit optimale BQ meestal uitdraait op consumptie betekent niet dat consumptie het hoogste genot is. Consumptie is alleen meestal het hoogst *haalbare* genot bij een minimum aan moeite. Het lijkt mij persoonlijk het toppunt van genot om trompet te kunnen spelen als Miles Davis. Maar voor het bereiken van dat genot zou ik eindeloos veel jaren van moeizame studie moeten trotseren en dan zou het nog hoogst twijfelachtig zijn of ik ooit het niveau van Miles Davis zou bereiken. Dus kies ik het optimale BQ voor deze genotsbehoefte en dat is een grammofoonplaat. Minder genot dan zelf toeteren, maar ook véél minder moeite. Vult u zelf de ontelbare andere situaties maar in waarvoor consumptie het gemakkelijker substituut is voor 'n moeilijk gedrag.
Niemand weet wat smurfen is, maar dankzij Vader Abraham werd de smurf in 1978 een miljoenenzaak.















Nostalgie naar echtheid creëert alleen nieuwe imitaties



Rond 1965 begon het 'schisma' in onze consumptiemaatschappij. Allerlei jonge mensen, die nooit honger, armoe, oorlog en crisis hadden meegemaakt en dus niet de angst kenden om terug te vallen, hadden het vage gevoel dat er iets meer bevredigends in het leven moest bestaan dan consumptie. Hun gevoelens werden vertolkt door de hippie-beweging in Amerika, Provo en Kabouters bij ons, en de internationale 'Flower Power'-gedachte. Deze jongeren hadden aan den lijve ervaren hoe hun ouders (in wie wel de angst van ''t kan verkeren' zat ingebakken) over niets anders meer konden praten dan over nieuwe auto's, kamerbreed tapijt, whisky en al die andere consumptiesymbolen van stijgende welvaart en status die zoveel aandacht vroegen dat er steeds minder tijd beschikbaar was voor Liefde en Aandacht.
Dus zochten die jongeren het bij elkáár.

'Kommunikaatsie, weet je wel' werd het gevleugelde woord van iedereen die op zoek ging naar de échte mens achter de plastic façade. Maar ja, communicatie is ongeveer het moeilijkste wat er bestaat. Anti-rookmagiër Robert Jasper Grootveld trok wel 'n schare volgelingen met zijn 'ugge-ugge-ugge' maar 'n meisje dat door middel van het uitdelen van



HIT

DOODVONNIS PIRATEN?

BEATLES LP UIT

KAPOW!

WHAM

ROK WEER LANG?

HIHA HITWEEK HET VAKBLAD VOOR DE MUZIEKBLADEN

...kommunikaatsie...



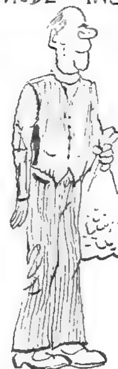
krenten met de politie wilde communiceren, werd het ziekenhuis in geslagen. Communicatie moet het hebben van de uitwisseling van codes die voor zender en ontvanger dezelfde betekenis hebben. Wat dat betreft bediende de 'Flower Power'- zich nog van de duidelijkste code, want bloemen wekken bij vrijwel niemand agressie op. Alleen bij uitgesproken destruktieve figuren en – afgezien van het feit dat bloemen van nature verwelken – ging de 'Flower Power' ten onder toen rond 1968 de 'harde lijn' de plaats innam van het tot dan toe hoofdzakelijk vreedzame verzet tegen de consumptiemaatschappij.

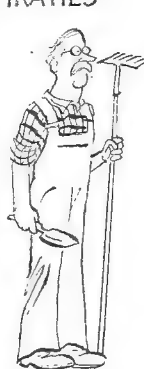
De opwekkende marihuana verdween uit de aanvankelijk zo ludieke subcultuur en de hash kwam ervoor in de plaats. En dat betekende meteen het einde van de communicatie door middel van communicatie. Maar het betekende zeker niet het eind van het verzet tegen de consumptieverslaving. De ideeën uit de jaren '60 hadden velen aan het denken gezet. Er kwam kritiek op het kapitalistische stelsel en vooral de reclame vormde voor vele mensen een prachtig doelwit om hun onlust op af te reageren.
'Alternatief' werd de nieuwe kreet en wederom waren het de welvaartsjongeren die als eersten aan deze kreet vorm en inhoud probeerden te geven. Onbevredigd door de overdaad aan zielloze massafabrikaten – van spaanplaat wandmeubels tot verantwoorde plastic stapelasbakken in wit, zwart, paars en oranje – gingen steeds meer jongeren op zoek naar dingen met een bepaalde gevoelswaarde. Dat waren en zijn de dingen die ambachtelijk gemaakt zijn, van natuurlijke materialen door eerlijke mensen, met liefde voor hun vak. En: de relikwieën van magische personen of gebeurtenissen.

Dat werd dus de nostalgie-trend. En dan gelieve u onder nostalgie niet alleen te





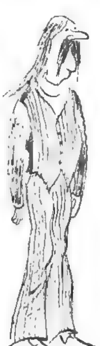


































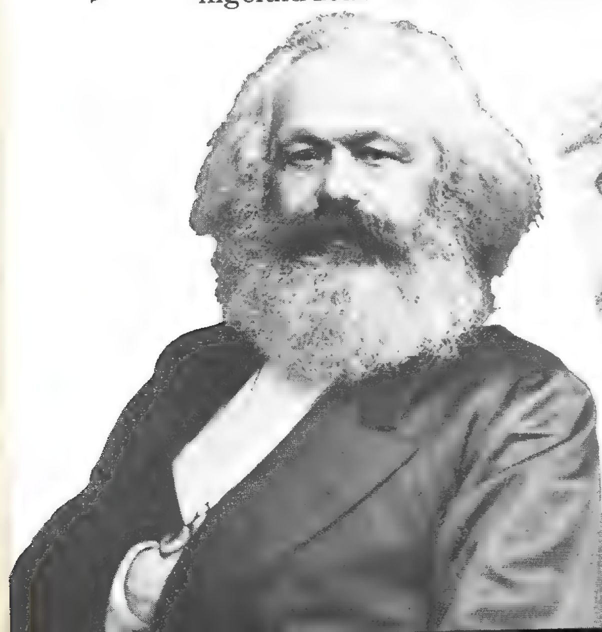


...alternatief...

verstaan heimwee naar vroeger, maar vooral naar échtheid. Maar wat weet iemand die is opgegroeid in een tijd van geautomatiseerde consumptie en geautomatiseerde reproduktie van echtheid? Zijn enige referentiekader is de anti-referentie. Als je weet wat je níet wilt, dan blijft er vanzelf iets over wat je dan wél wilt.
Als je je verzet tegen het heden, kom je vanzelf in het verleden.
Als je je verzet tegen het kapitalisme, kom je vanzelf bij het marxisme.
Als je je verzet tegen plastic en nylon, kom je vanzelf bij hout en katoen.
Als je je verzet tegen chemie, kom je vanzelf bij puur natuur.
Als je je verzet tegen industrie, kom je vanzelf bij ambacht.
Als je je verzet tegen prestatie, kom je vanzelf bij drop-out.
Als je je verzet tegen rationaliteit, kom je vanzelf bij geloof.
Als je je verzet tegen kristal, kom je vanzelf bij boerenaardewerk.
Als je je verzet tegen nette pakken, kom je vanzelf bij ouwe spijkerbroeken.
Enzovoort, enzovoort.
Het verzet richt zich tegen het bekende dat bewezen heeft geen, althans onvoldoende bevrediging te schenken. Wat er overblijft mag met recht 'alternatief' heten, omdat het geen bewuste keuze is. Er *is* geen andere keuze. Men moet het ermee doen. En dat betekent dat men er een betekenis aan moet geven die niet voortkomt uit het spontane gevoel 'dit is wat ik wil', maar uit het misverstand 'als ik nu maar de dingen doe en koop die het tegenovergestelde zijn van wat ik *niet* wil, dan moet dat dus zijn wat ik wél wil'.
Dit misverstand ligt ten grondslag aan de hele nostalgie-trend. Deze trend, als symptoom al aanwijsbaar in de tweede helft van de jaren '60, kwam na 1970 pas goed op gang. De creativiteitsexplosie van de jaren '60 – ingeluid zoals bekend door de Beatles, Courrèges en Mary Quant – bleek plotseling voorbij. Geen nieuwe mode, geen nieuwe kunst, geen nieuwe muziek. Alleen maar groeiende afkeer tegen de toenemende decadentie van het materialisme.

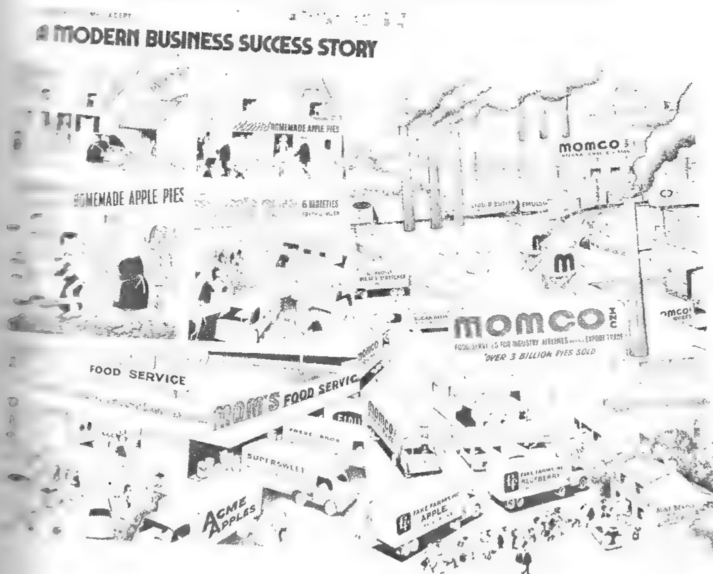
Anti-kudde kudde

De kreten die deze beweging begeleiden hebben allemaal te maken met 'echtheid', 'eerlijkheid', 'natuur', 'eenvoud', en 'warmte'. Allemaal begrippen die te verklaren zijn als een hunkering naar contact, naar communicatie, naar menselijkheid. Het zijn echter ook allemaal begrippen die met het grootste gemak te verbeelden zijn door produkten (symbolen) en reprodukties (images). En dat is wat op grote schaal gebeurt. De hele westerse wereld wordt overstroomd door imitaties en falsificaties die een 'ouderwets gevoel' beloven.
U merkt wel: de toon van dit hoofdstuk wordt vanzelf cynisch. Omdat die hele hang naar zogenaamde echtheid niets anders is dan het imiteren van gedrag dat door de smaakmakers het etiket 'echt' opgeplakt heeft gekregen en waar de industrie en de massamedia met animo op gesprongen zijn omdat het weer *verandering* betekende.
En verandering betekent omzet. Maar omzet betekent vervalsing. Want wat echt is, is ook zeldzaam. Zodra naar zeldzame dingen vraag ontstaat, gaat de prijs omhoog. Dat geldt zowel voor diamanten als voor koektrommels uit grootmoeders tijd. Dat geldt zowel voor kunst als voor ambachtelijk werk. En naarmate de vraag toeneemt en de prijzen stijgen, komt het moment van vervalsing dichterbij.
In hoofdstuk 1 heb ik verteld hoe de plotselinge vraag naar oude meesters door Texaanse instant-miljonairs tot een hausse in vervalsingen leidde. De nostalgie-trend heeft exact hetzelfde bewerkstelligd.
Er waren niet genoeg koektrommeltjes van oma, daarom heeft men er imitaties van

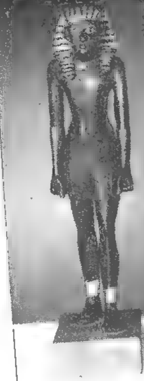








...van echt naar vals en weer terug...



gemaakt. Er waren niet genoeg oude sigaren- en steenvormen en letterbakken, daarom heeft men er imitaties van gemaakt. Er waren niet genoeg tweedehands omajurken, daarom heeft men ze opnieuw geconfectioneerd. Er waren niet genoeg afgetrapte spijkerbroeken en legerkloffies, daarom heeft men ze nieuw gemaakt. Maar de fabrikanten van 'echte' spijkerbroeken konden zelfs aan die vraag niet voldoen en zo kwamen er in 1977 grote partijen 'vervalste' spijkerbroeken uit Taiwan op de markt, imitatie-Levi's.
De naaisters konden de vraag naar Bartjehemden niet aan, en daarom heeft de confectie het overgenomen. De warme bakkers konden de vraag niet aan, daarom hebben ze hun ambachtelijk werk geautomatiseerd. De pottenbakkers in ontwikkelingslanden konden het werk niet aan, daarom werd het overgenomen door een fabriek. In de 'eerlijke keuken' is het bereiden van maaltijden een heel gedoe, daarom kwam Koopmans met kant-en-klaar pakken voor het zelf maken van brood. Unox bracht rookworst naar oud recept en Royco introduceerde Herbergsoep. In de laatste vijf jaar zijn er meer 'instant' bruine kroegen geopend dan er in een 'kroon', gegroeid zijn. Enzovoort.
Na de imitaties en falsificaties uit de welvaartsroes, waarin toenmalige statusbegrippen verwerkt zaten als 'paleis', 'chalet', 'goud' en 'kroon', zitten we nu opgescheept met duizenden Ot en Sien boetiekjes, en 'eetwinckeltjes' om maar vooral tot uitdrukking te brengen hoe 'echt' en 'eerlijk' we bezig zijn. Moderne supermarkten worden voorzien van plastic eikenbalken en kartonnen decors met ouderwetse winkelnamen als 'In de drie hammen'. In de met boerenbont en boerenwagenwielen gestoffeerde bistro's krijg je je voedsel zo uit blik op een 'eerlijke' houten plank. En de vrijetijdsbladen staan vol met tips zoals hoe je zelf van een bouwpakket een 'oma-wieg' kunt maken, of hoe je zelf je foto's bruin kunt maken.









'Geluk is iets van vroeger', is de opvatting die in enkele jaren steeds grotere groepen mensen in de ban gekregen heeft. Het jeugdsentiment van ouderen valt prachtig samen met de honger van jonge mensen naar iets wat zij nooit hebben gekend, maar waarvan hen is ingeprent dat het vroeger bestond. En industrie- en massamedia haken niet alleen in op de trend, maar wakkeren hem duchtig aan. Tot beider profijt. We worden overstroomd met films en boeken van en over 'vroeger', dat wil zeggen over de periode toen er nog geen televisie was en mensen geacht werden 'gezellig' en 'warm' met elkaar om te gaan. Maar ook de televisie laat zich niet onbetuigd met alsmaar nieuwe series die aan dat jeugdsentiment appelleren. En dat geeft weer nieuwe impulsen aan de industrie die weer in grote massa's de meubels en stoffering produceert in de stijlen van de jaren '30, '40 en '50. Grundig heeft een modern radiotoestel zelfs weer verpakt in een kast van toen, want de oude radio's zijn hardstikke 'in' en daarom oud al bijna niet meer te krijgen. Het wachten is nu op een computer vermomd als melkbus of boerenkar. Die komt – want volgens de wetten van de acceptatiecurve uit hoofdstuk 4 zit de nostalgie-trend nog in de groeifase, dus er staat ons nog heel wat te wachten. Steeds meer bedrijven haken erop in. Ik zag zelfs al een tuincentrum adverteren met: 'Fruitbomen uit grootmoeders tijd! Sterappel, juttepeer, enzovoort.

Wat begon als 'n protest tegen de consumptiemaatschappij is ook al weer consumptie geworden omdat industrie en massamedia weten dat de echte anti-consumptie-pioniers-uit-overtuiging zo gering in aantal zijn, dat hun invloed gemakkelijk kan worden omgevormd tot reclamegimmicks die de consumptie juist nieuwe impulsen geven. Het doet er niets toe of verbreiding van symbolen plaats vindt door trendsetters van de conformerende of van de rebellerende soort. In beide gevallen komen de ideeën in kwestie





...invloed op confectie...



landelijke nostalgie in de mode bij xenos

OVERGOOIER MIEKE
Deze overgooier heeft een gerimpeld ingezette rok, grote armuitsnijding met originele dubbele strik-sluiting. Kleuren zwart en camel.
Maten 36 t/m 42
49.95

BLOUSE ERICA
In de kleuren: purple, zwart, bruin, roest en bleu. Deze blouse heeft een bloemmotief-garnering aan hals en rug. Heel apart.
Maten 36 t/m 42
45.-

OVERGOOIER GUURKE
In de kleuren zwart, camel en aubergine. Goed te combineren met een van onze coltruitjes, T-shirts of blouses v.a. ƒ 15,-.
Maten 36 t/m 42
59.95

JURK KLAARTJE
Ontzettend leuk bedrukte stof met als basiskleuren zwart, camel en roest. Dit jurkje heeft zoveel „aardigheidjes" dat U dat zelf moet zien.
Maten 36 t/m 42
79.95

BLOUSE KLAZIEN
In de kleur boerenblauw. Echte „farmer look" Diverse maten slechts
19.95

ROK GEERTJE
In diverse kleuren met een grappig opgestikt zakje en leuke band-garnering. Maten 36 t/m 42
49.95

BLOUSE ANTJE
In diverse najaarskleuren met kwastsluiting aan de hals en ingezette ronde pas. Maten 36 t/m 42
45.-

JURK MAARTJE
Met doorgestikt plisse front, houten knoopjes en opstaande boordhals. Kleuren zwart, camel en aubergine.
Maten 36 t/m 42
59.95

KINDERJURKJE LIESKE
In 8 verschillende kleuren met bedrukte bloemmotieven. Gesmokt bovenlijfje. De prijs ongelovelijk laag
14.95

BLOUSE AAGJE

Nieuw Nu ook 6 koffiekopjes met Oude Beroepen

Net als toen: volle melk, pure room.
Voor Nutroma, de romigste koffiemelk.

Waarom zouden wij het anders doen dan puur natuur? Romig is immers het beste wat koffiemelk kan zijn.

koffiemelk is een heel klein scheutje al goed voor een echt lekker kopje koffie. Zo gaat 't nog zuinig ter ook, met weinig van 't lekkerste. Vandaar dat wie van goede koffie houdt bij voorkeur Nutroma neemt, de romigste

Nutroma is onder vacuüm ingedampte, verse volle melk, waaraan alleen pure room is toegevoegd. Daarna zorgt sterilisatie voor een goede houdbaarheid.

... voor koffie op z'n best.

Oud-Hollands Ganzenbord bij verse Gelderse rookworst en zuurkoolspek van Zwan.

Dit unieke Ganzenbord is een getrouwe reproduktie van het origineel uit 1910, zoals dat in het Speelgoedmuseum van Deventer staat. Het heeft echte houten gansjes, dobbelstenen en het originele grote formaat van ± 75 x 50 cm.
Dit zeer fraaie spel voor gezellige winteravonden krijgt u voor maar 4 Zwan verse Gelderse rookworst-loodjes of zuurkoolspek-etiketjes + f 12,50 (inclusief verzendkosten).
Haal even een bestelformulier met alles over deze unieke aanbieding in de winkel. Veel plezier en ... eet smakelijk.

De mannen van Zwan kunnen er wat van.

...jeugdsentiment...

BESTELFORMULIER
Deze echte boeren-bouillonpot bij:
5 Knorr soepverpakkingen en 1 bouillonverpakking voor slechts
9,95
Inklusief verzend-kosten.
Z.o.z.



Knorr

Koffie van Weleer voor Mevrouw en Mijnheer
Smith's Goudboon Koffie
SINDS 1885

onder steeds meer mensen, hetgeen betekent dat ze steeds meer van hun oorspronkelijke 'echtheid' verliezen en opgenomen worden in het dagelijkse patroon van massaconsumptie en imitatie, waardoor de bevrediging weer afneemt en er honger ontstaat naar weer wat anders.
En dat gaat steeds sneller. De 'Punk', in 1976 begonnen als de vertolking van het rauwe protest van werkeloze jongeren tegen een uitzichtloze toekomst, was in 1978 al een mode-artikel. Schoenfabrikanten en kledingmakers plakten in allerijl etiketjes met het woord 'Punk' op hun spullen. Een winkelier die met een partij incourante overhemden was blijven zitten, heeft er flinke scheuren ingemaakt en er een paar punk-attributen op gestikt. De hemden vlogen de winkel uit . . .

Adolf Hitler Superstar

De honger die natuurlijk het sterkste knaagt, is de honger naar bezieling. Vroeger bestonden er mensen die geheel spontaan bezield werden door idealen, een ijzersterk geloof, onwrikbare trouw, vriendschap, solidariteit en dat soort dingen die heden ten dage vrijwel uitgestorven zijn. Tegenwoordig hebben bepaalde uiterlijke kenmerken de plaats van de oorspronkelijke innerlijke bezieling ingenomen. En deze uiterlijke kenmerken zijn afgekeken van reprodukties van de bezieling van vroeger. Zo is de grote spektakelfilm *Kanonnen van Navarone* indertijd de aftrap geweest voor de 'romantisering' van het uiterlijk van de man. Deze film viel samen met de eerste symptomen van onlust die door de gereglementeerde verveling van de consumptiemaatschappij werd opgeroepen. Hij toonde ons romantische partizanen bezield door een groot ideaal.
Al spoedig na het uitkomen van die film zag je op de barricaden van het Maagdenhuis de eerste studenten die in hun kleding en haardracht frappante gelijkenis vertoonden met de partizanen uit de film.

Dit verschijnsel (als ik maar de uiterlijke kenmerken overneem van de door mij bewonderde persoon, zal ik misschien ook innerlijk een beetje op die persoon gaan lijken) is een van de tragikomische aspecten van het reproduktietijdperk. De mens, op zoek naar zijn identiteit, kiest uit het aanbod van de massamedia een identiteit die hem aanspreekt en denkt dat hij door de imitatie van uiterlijke kenmerken dan ook werkelijk die identiteit aanneemt. Soms geschiedt dat bewust. Er waren vroeger veel meisjes die hun best deden op Brigitte Bardot te lijken, en toen Jacky Onassis nog Jacky Kennedy was, waren er in de VS maar liefst negen miljoen vrouwen met een Jacky Kennedy-kapsel. Vaak echter geschiedt het geheel onbewust. Iemand wordt getroffen door een bepaalde ideologie, een bepaalde heroïek, een bepaald geloof, dat hij in zijn eigen leven mist en hij meent zich die ideologie, die heroïek of dat geloof eigen te kunnen maken met behulp van fetisjen en amuletten. De bril van Sartre. De baard van Marx. Het habijt van goeroes. De hoed van Al Capone. De motorfiets van de Hell's Angels. Enzovoort.
Maar natuurlijk berust dit allemaal weer op het deerlijke misverstand dat het mogelijk zou zijn om gevoelens die je niet kent en nooit gehad hebt, maar waarvan je vermoedt dat ze moeten bestaan, te kunnen opwekken met bepaalde attributen. De jongen die de oorlog alleen uit verhalen kent, meent dat hij iets van die oorlogsgevoelens zal kunnen voelen wanneer hij op het Waterlooplein een swastika koopt. Hij creëert echter slechts misverstand bij hen die de oorlog wel lijfelijk ervaren hebben en bij wie zo'n swastika heftige emoties van afkeer oproept. Die jongen met zijn swastika kan echter wel communiceren met andere jongens voor wie die swastika eveneens een magisch maar

Emotionele schaarste

— Geld doet me niks, gek is dat. Veel
meer mooie dingen. Geld doet mij veel
minder dan iets moois mij doet. Dat het
met elkaar te maken heeft is mijn
schuld niet. Die oude schoolplaten zijn
nu vijftig gulden het stuk maar dat is
elke keer weer zó'n kik, een oude
schoolplaat van vroeger herkennen. Of
je weer in de klas zit. Thuis dan. Die
mòet ik dus allemaal hebben en ook al
die blinde kaarten van Nederland van
vroeger. Overijssel, Drente, te gek. Dat
kan je dwangselmatig noemen, maar dat
is nou eenmaal mijn lego.
— Je lego?
— Ja. Hoe je ego in elkaar is gezet, hoe
dat past. Het menselijk lego. En oude
koekblikken dito. Beschuit, cacao en
koffiebussen van net na de oorlog, daar
kan ik niet aan voorbij. Moet ik hebben.
En voor een beetje blikje vragen ze der-
tig, veertig gulden tegenwoordig, net zo
makkelijk. Een echt blikken koektrom-
meltje uit de zestiger jaren? Zo'n trom-
meltje waarin de laatste kruimels zijn
vastgeroest? Niet meer te betalen.
Ik zal je vertellen een doosje
Wybertjes uit '66 vind je al bijna niet
meer onder de tien. Die geelzwarte me-
talen dozen van Droste's Caro's met dat
geprofileerde deksel? Beetje gaaf exem-
plaar doet een geeltje. Vijfentwintig gul-
den: daar heb je vijf blikjes schoen-
smeer voor.
— Volle?
— Nee alleen de doosjes natuurlijk. Die
oude platte blikken doosjes. Dus inmid-
dels leeg of alleen nog een restje langs
de rand van de bodem. Nugget, Erdal,
Pelikaan, Ça va seul. Voor een doosje
van Kiwi uit eenenzestig moest ik vorige
week tachtig gulden neerleggen. Maar
dat is dan ook een van m'n mooiste
doosjes momenteel. Ik heb ook een
enorme emotionele binding met dat
doosje, dat was een geweldige albert
heyn-ervaring toen ik dat doosje na je
kan wel zeggen twintig jaar weer een
keer in m'n hand voelde. Want wij wa-
ren thuis met zijn vieren, minus twee
ouders, dus je begrijpt: dat was altijd
schoenenpoetsen. En als ze niet glom-
men, nou, borg je dan maar!

Echt is Echt, Coke is Coke

Laat moeder Natuur
u eens
ouderwets gezond
in bad stoppen.

Nieuw: Timbo.
Zeebad
op algenbasis.
Wat Timbo
voor uw
gezondheid doet.

de tweede natuur
(de natuur in huis)

Was de mode vroeger eerlijker

Roots
brengt het natuurlijke lopen
(...en de Bijenkorf heeft ze)



... heroïek, via romantiek naar consumptie

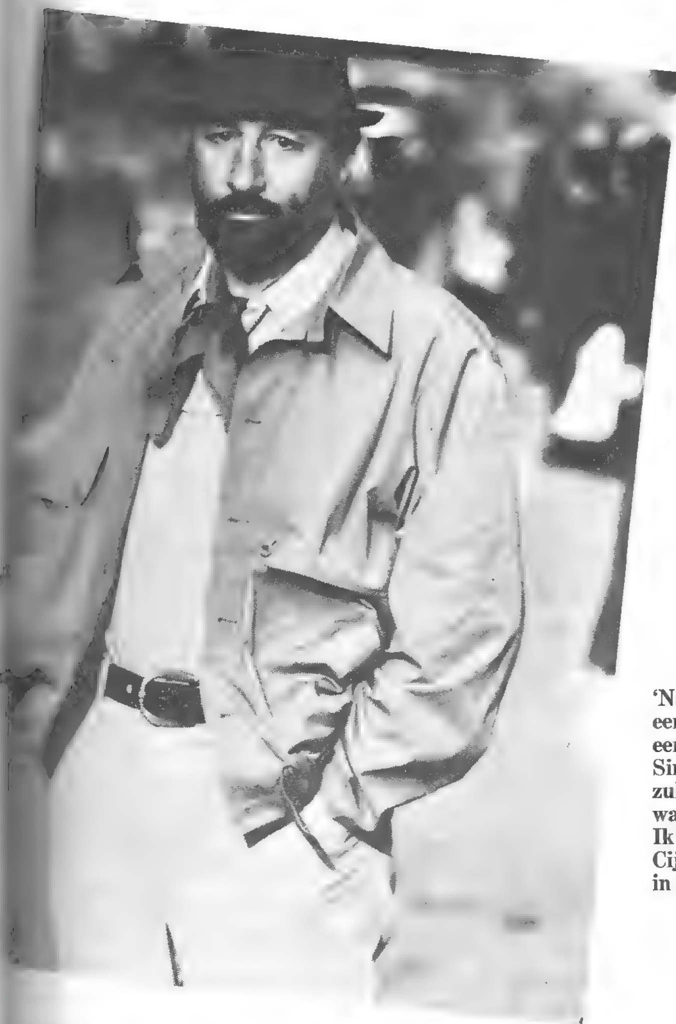


Imiteren doet begeren

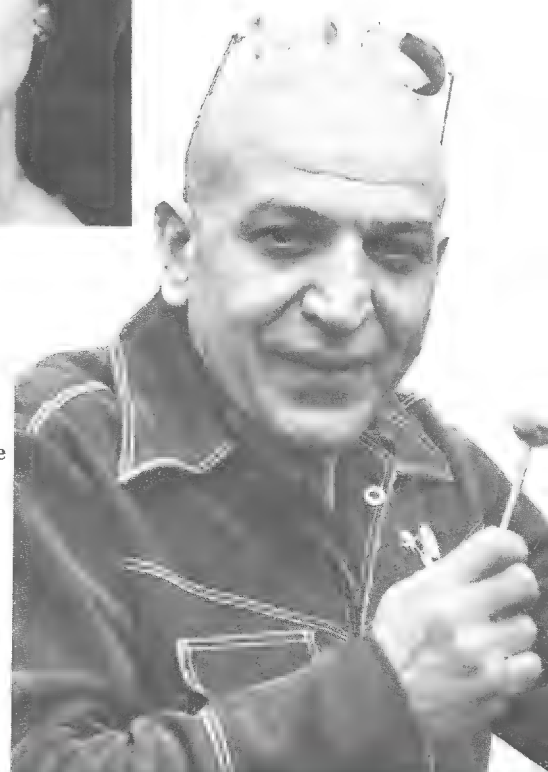


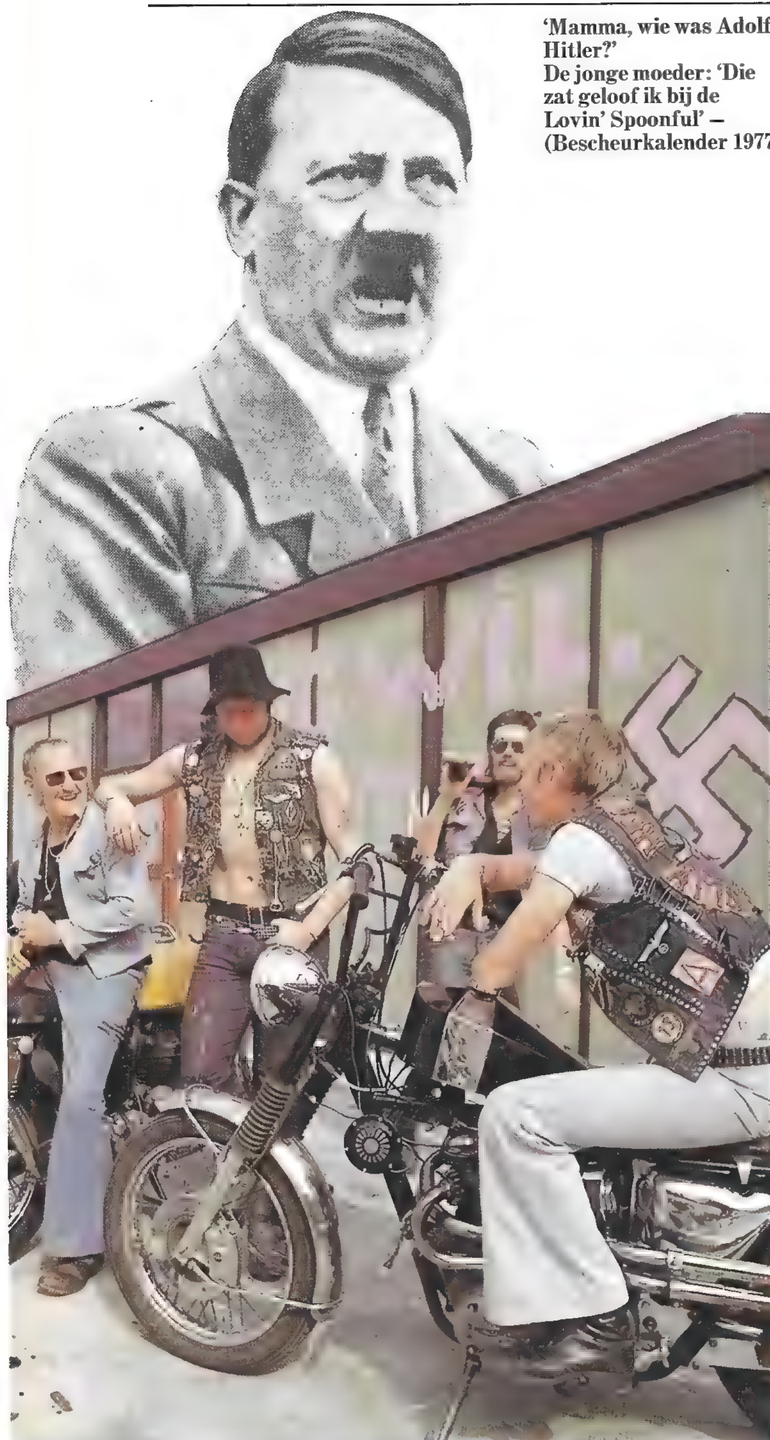






'Na een tijdje kwam over het gras een lange dunne man aanlopen, die een volstrekt kale schedel had. Sinds het optreden van Kojak zie je zulke mannen vaker dan vroeger, want ze zijn in de mode geraakt. Ik heb tenminste die indruk. Cijfers ontbreken me'. – Kronkel in Het Parool.





'Mamma, wie was Adolf Hitler?' De jonge moeder: 'Die zat geloof ik bij de Lovin' Spoonful' – (Bescheurkalender 1977)

onbegrepen en onbegrijpelijk teken is.
En dat gebeurt steeds meer. Britse en Amerikaanse rockgroepen zijn er niet vies van de burgers in eigen land te epateren door het dragen van de gehate c.q. gevreesde nazitekens. Reeds de inmiddels tot de 'oudjes' behorende Rolling Stones flirtten met het ijzeren kruis. En de Amerikaanse formatie 'Kiss' gebruikt voor de laatste letters van zijn naam de runentekens van de SS. Ook de in 1977 opgekomen 'punk'-rockgroepen en hun fans gebruiken hakenkruisen. Nu de magie van Che Guevara is verbleekt, Mao gestorven is en Fidel Castro het onvermijdelijke verburgerlijkingsproces doormaakt, ontstaat er bij de jeugd behoefte aan nieuwe 'helden'. Het feit dat zij zich bij hun zoeken naar bezieling op geen enkele wijze verdiepen in de werkelijkheid, maar zich uitsluitend laten inspireren door relikwieën waarbij zij hun eigen romantisering verzinnen, bewijst mijns inziens overduidelijk dat er een generatie is ontstaan die geen enkel onderscheid maakt tussen 'Wahrheit und Dichtung'. De jongelui die tijdens de Vietnamoorlog het hardste demonstreerden tegen Amerika, waren gekleed in Amerikaanse spijkerbroeken, Amerikaanse legerjacks en T-shirts met de stars and stripes. En de jongen die in Amsterdam urinoirs volkalkt met de leuze 'Wiegel = fascisme' gebruikt een woord waarvan hij ongetwijfeld de betekenis niet kan definiëren.
Wij hebben altijd de neiging te denken dat normen over wat goed is en wat kwaad, min of meer vaststaande gegevens zijn. Dat is al jaren niet meer zo. Goed en kwaad zijn normen uit de werkelijkheid. De illusie-industrie heeft andere normen: leuk en vervelend. En onder dit normenstelsel wordt ook Adolf Hitler een 'leuke man'. Net als Andreas Baader. Waar ze vóór zijn is niet belangrijk. Waar ze *tegen* zijn, daar gaat 't om. Want dát schept de band met anderen die tegen zijn.





Nieuw bier in Engeland geïntroduceerd als de 'Red Revolution' met affiches waarop (imitaties van) Castro, Mao en andere linkse helden het vocht aanprezen. Na kortstondig succes werd de campagne gestaakt. Sinds het bier alleen nog 'Red' heet loopt het prima.

Massamedia maken 'conversatiewaarde' tot prestigenorm

In zijn essay 'Juist tegen leuk: massamedia geven vertekend beeld van de werkelijkheid' schrijft prof. Marten Brouwer dat de juistheid van dingen die ons worden verteld slechts één dimensie vormt van onze belangstelling ervoor. De andere dimensie is de 'leukheid' ervan. Wij beginnen doorgaans al met het maken van een onderscheid tussen twee soorten conversatiepartners, namelijk mensen met wie je kan praten en mensen met wie je niet kan praten. Dat onderscheid berust uiteraard in sterke mate op onze eigen uitgangspunten. We kunnen in het algemeen het gemakkelijkst, het gezelligst, het leukst praten met iemand waarmee we het eens zijn, of waarmee we denken het eens te kunnen worden.

Dan vallen doorgaans de twee dimensies 'juist' (zoals door ons waargenomen) en 'leuk' (zoals door ons ervaren) samen. Maar dat hóeft niet. We kunnen met iemand ontzettend leuk praten en tegelijk het gevoel hebben dat we wat hij zegt met 'n korreltje zout moeten nemen. En omgekeerd praten we ook wel eens met iemand die niet zo'n gezellige gespreks-partner is, maar van wie we moeten erkennen dat hij meer weet over het onderwerp dan wij.



Wat geldt voor ons conversatiegedrag, geldt in grote lijnen ook voor ons gedrag als publiek van de massamedia. Onze belangstelling voor de informatieve kant betreft één dimensie van de massamedia. Zeker zo belangrijk (en steeds belangrijker wordend!) is de 'leukheids'-dimensie.
Ik zet 'leukheid' hier tussen aanhalingstekens, want (zoals wel vaker gebeurt in de wetenschap) deze term heeft voor professionele communicatoren een andere betekenis dan voor leken. In de massacommunicatie zijn grote rampen, terroristische aanslagen en massamoorden ook 'leuke' onderwerpen. Als u het woord 'leuk' vervangt door 'interessant', dan weet u precies wat er bedoeld wordt.

Taak en functie van massamedia
Over wat nu precies de taak en functie van de massamedia is, of zou moeten zijn, wordt vooral in journalistieke kring onophoudelijk getwist. De ene school interpreteert het begrip medium letterlijk uit het woordenboek: 'middel tot overdracht van kennis en informatie'. Dat een medium ook kan dienen als middel tot overdracht van amusement wordt door van Dale niet met zoveel woorden gezegd en ook de strenge journalisten uit de klassieke school vinden dat met name de krant zich dient te bepalen tot het brengen van nieuws en informatie waarmee de lezer een gefundeerd oordeel kan opbouwen over zaken van wezenlijk belang.
De andere school zegt: mensen consumeren media uit vrije wil en als je ze graag te klant wilt houden, dan moet je je aanpassen aan wat het publiek interesseert. En dat zijn niet de naakte feiten over zaken van wezenlijk belang. Maar dat is spanning, romantiek, emotie, illusie. Deze discussie dateert in Nederland pas van 1950. Daarvóór was er in de wereld van de massamedia (die toen lang niet zo massaal was als nu) een duidelijke scheiding in taak en functie tussen drie hoofdgroepen van gedrukte media.
De kranten zorgden voor het nieuws.
De geïllustreerde weekbladen zorgden voor verstrooiing met 'n duidelijk educatieve toets ('de laatste der Mohikanen', 'Een bezoek aan Doesburg', enzovoort) plus humor om te lachen en 'n stichtelijk woord. En dan waren er de damesbladen met praktische wenken voor alledag en 'n romantisch verhaal om het leven van alledag juist even te ontvluchten.
Toen kwam de televisie en die nam (samen met de radio) de primaire nieuwsfunctie van de kranten over. Kranten in de problemen. Het Vrije Volk, tot 1952 de allergrootste krant van Nederland, ging in 1970 als socialistisch dagblad roemloos tén onder en trok zich terug op Rotterdam. De schuld van de televisie? Maar De Telegraaf dan? Die groeide als kool. Daar brandde de discussie weer los. Het Vrije Volk was doof gebleven, voor de veranderende verlangens van een veranderend publiek, terwijl De Telegraaf daar juist op had ingehaakt. Met 'allemaal leugens en sensatie' volgens de één. Door 'marktgericht denken en handelen' volgens de ander.
Toen kregen we het verschijnsel TROS, waar de 'vertrossing' naar is genoemd: de snel veranderende verhouding tussen informatie en amusement in de media, met steeds meer nadruk op het laatste.
Daarna sloeg het nieuwe weekblad Story in als een bom. Reeds vóór zijn verschijnen belachelijk gemaakt door elke serieuze journalist. Na verschijnen uitgefloten door elke intellectueel. Maar binnen drie maanden op een oplage van 600 000 exemplaren. Nu zijn er lang niet zoveel dienstmeisjes, inpaksters en supermarkt-cassières in Nederland, dus er moest een andere verklaring zijn voor dit buitensporige succes waar zelfs de uitgever niet vóór 1985 op had durven hopen. Uit onderzoek bleek: iedereen heeft zijn 'Story-moment' – een ogenblik van ontspanning waarin hij of zij niets te maken wil hebben

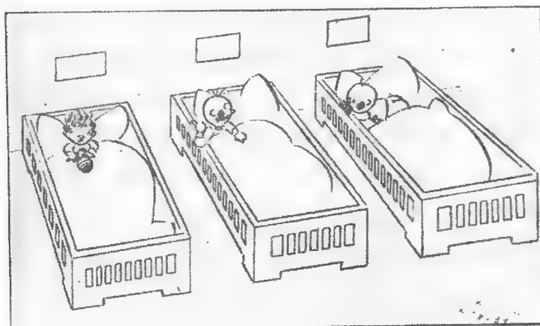

'Zoals u zegt, dat is uw *bescheiden* mening en die komt toevallig niet overeen met mijn autoritaire mening'.







...alles leuk en gezellig...



'Hans is de laatste dagen kolossaal oud geworden. Hij heeft al bijna al zijn haren'...

met problemen, maar alleen met moeiteloos mediavoer. Deze ontdekking heeft het media-denken op een nieuw spoor gezet en de stoot gegeven tot de komst van een nieuw soort journalistiek: de consumptiejournalistiek. Die heeft geen andere functie dan het prikkelen van bepaalde genotscentra bij de consument. De consument pakt voor zijn zoete trek een Milky Way en voor zijn voyeuristische trek pakt hij Privé. Zo simpel ligt het eigenlijk.

Het medium als consumptie-artikel

Uitgevers en zendgemachtigden zijn ondernemingen die met elkaar concurreren om de gunst en de gulden van de abonnees en leden. We hebben gezien dat de laatste twintig jaar die kranten, tijdschriften en radio- en tv-programma's die de behoefte aan 'leukheid' in de informatie negeerden, steeds meer klanten verloren. Uitgevers en zendgemachtigden, die dit lot wilden ontlopen, zijn er dan ook toe overgegaan het gehalte aan 'leukheid' in hun uitgaven en programma's steeds verder op te voeren. Maar wat is 'leukheid'?
Alles wat het 'geheime' gevoelsleven van de mensen prikkelt. Hun behoefte – veilig en passief – deel te hebben aan een leven dat opwindender is dan de werkelijkheid van alledag. Vroeger was dat het leven van de groten der aarde – van vorsten en prelaten, van heiligen, schurken, van avonturiers en helden. En dat is eigenlijk nog steeds zo. De Engelse journalist Leslie Sellers heeft in één zinnetje de elementen samengevat waar het publiek op 'tippelt': 'The Duchess of Dinting, five-times-married cousin of the Queen, was arrested in a strip-club early to-day and accused of a £ 1 000 000 plot to defraud the Archbishop of Canterbury'.
Hoge kringen dus (niet alleen hertogin, maar zelfs nog nicht van de koningin!), sex (vijf keer getrouwd én een strip-club), losbandigheid (in de vroege uurtjes!), een smak geld, misdaad en religie! Deze



elementen vinden we terug in alle populaire consumptiemedia – van Panorama tot Privé. Maar in deze tijd is de rol die vroeger door vorsten, prelaten en heiligen werd vervuld, grotendeels overgenomen door idolen. Dat zijn figuren die 'aanbeden' worden door een publiek dat zich graag met deze figuren kan en wil identificeren.

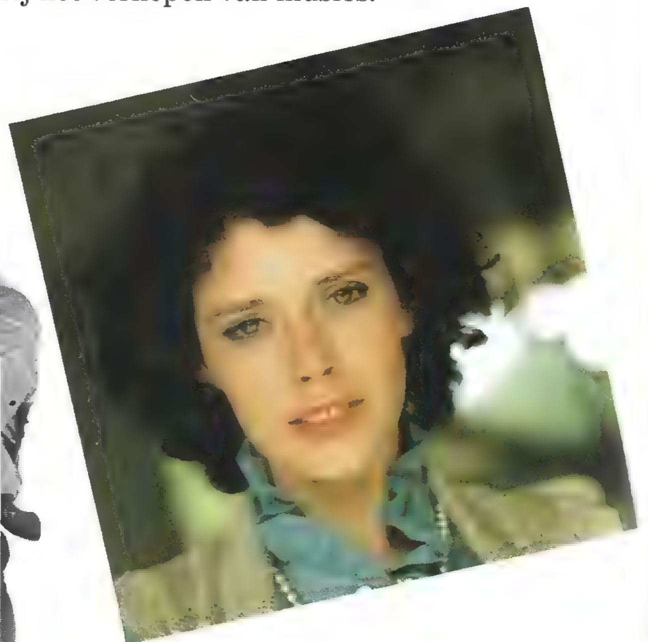
En hiermee komen we op glad ijs, want idolen zijn er in twee soorten. Er zijn idolen die de lieveling van het publiek geworden zijn door hun prestaties, en er zijn idolen die hun populariteit vooral te danken hebben aan de massamedia zélf. Een idool van de eerste soort vinden we reeds honderd jaar geleden in de persoon van de Amerikaanse journalist Stanley, die het ondanks zijn handicaps (weeskind, armoedige jeugd) tot wereldberoemd ontdekkingsreiziger bracht. Hij 'vond' dr. Livingstone in Afrika, zoals u weet. En een typisch idool van onze tijd is Johan Cruyff, die eerst bewees verbazingwekkend goed te kunnen voetballen, voordat hij bewees zich ook als 'superstar' van de publiciteitsmedia geheel op zijn gemak te voelen.
Idolen van de tweede soort danken hun populariteit niet aan hun prestaties in de werkelijkheid, maar aan hun prestaties in de wereld van de illusie. Zo werd de homofiel Rudolph Valentino het idool van miljoenen vrouwen door zijn rol van een romantische 'Latin Lover'. En Marilyn Monroe werd het idool van miljoenen mannen, die in haar de belichaming vonden van al hun dromen: een sexbom die in elke film weer 'viel' op 'n gewone jongen.

Idolen van deze tijd zijn bijvoorbeeld Kojak, James Bond en Robert Redford. Psychologen houden zich érnstig bezig met het probleem waarom er de laatste jaren geen vrouwelijke idolen meer uit de verf zijn gekomen. Zij denken dat het iets met de emancipatie te maken heeft. De vrouw mag geen 'lustobject' meer zijn, maar de man mag nog wel altijd de stoere bink uithangen.

De prostitutie van populariteit
Steeds meer media moeten gevuld worden. Waarmee? Met 'stuff' die het publiek interesseert. En wat het publiek interesseert, dat zijn dus vooral de idolen. De idolen zijn door de massamedia gemáákt en daaraan ontlenen de massamedia het recht om de idolen als aasgieren te volgen. Alles wat 'n idool overkomt, de onbenulligste handeling die hij verricht, wordt opgeblazen tot een showpagina. Wederom zien wij een samenzwering van commerciële ondernemingen tot wederzijds profijt. Het is het belang van film-, televisie- en grammofoonplatenmakers dat een idool uit hun stal zo veel mogelijk in de publiciteit komt. Het is het belang van kranten en tijdschriften om hun publiek zoveel mogelijk te behagen. Dus – om een voorbeeld te noemen – krijgen we 'leuke' reportages van Kojak in de keuken, Kojak als 'dressman' op 'n modeshow, Kojak op vakantie, Kojak thuis, Kojak met zijn hobby, enzovoort. En al deze commerciële publiciteit, al deze speciaal voor mediaconsumptie verzonnen gebeurtenissen worden het publiek gepresenteerd als 'de werkelijkheid van Kojak'. Terwijl Kojak zelf al 'n verzonnen figuur is.

Is het een wonder dat het publiek het verschil tussen werkelijkheid en fictie steeds meer uit het oog verliest? Door de eigen behoefte om de ogen te sluiten voor de 'echte' werkelijkheid, krijgt het hoe langer hoe meer een 'pseudo-werkelijkheid' opgedrongen die is verzonnen door professionele ideeënmakers en die wordt uitgedragen door een leger van 'handlangers' die commercieel belang hebben bij het verkopen van illusies.






Wat mensen interesseert:
het doen en laten van de idolen.

ET DAGBOEK
VAN
CR YFF

TELLY SAVALAS, DIE DE (HOOFD)ROL SPEELT VAN KOJAK, de immer goed geklede Newyorkse hoofdinspecteur van politie in de gelijknamige televisieserie, heeft zijn naam verbonden aan een nieuwe herenmodelijn.
'Kostuums die speciaal zijn ontworpen voor de wat rijpere, gezette mannen en daar behoor ik ook toe.'
Bij de officiële introductie van de Savalas-lijn, tijdens een chique party in het dure hotel Waldorf Astoria in het hartje van New York, toonde Telly zelf een aantal kostuums uit de collectie. Ze komen op ongeveer 375 gulden per stuk.
'Ik heb op het gebied van kleding een uitgesproken voorkeur. Er zijn, net als ik, mannen die een chique kostuum willen hebben met een wat afwijkende snit. Mijn modellen voorzien daarin,' aldus Telly.


...show belangrijker dan werkelijkheid...


Stanley ontmoet Livingstone





Op de gevaren daarvan is reeds in 1962 gewezen door prof. Daniel J. Boorstin in zijn boek *The Image*. Een mensheid die dag in dag uit geconfronteerd wordt met de breed uitgemeten en opgeblazen onbenulligheden uit de wereld van de showbusiness, gaat op den duur geloven dat de geblesseerde enkel van 'n geliefde voetballer of de bloedneus van een geliefde zangeres echt belangrijker is dan 'n staatsgreep in Argentinië of aardbevingsramp in Italië. Men gaat het belang van iets namelijk afwegen aan de hoeveelheid ruimte of tijd die de massamedia aan de respectievelijke gebeurtenissen besteden. Deze publiciteit wordt de *toegevoegde waarde* van de gebeurtenis zelf. Als Henk van der Meyden een halve pagina wijdt aan de laatste flirtation van een middelmatige actrice en het bericht dat 35 000 mensen zijn omgekomen bij een overstroming in Bangla Desh ergens op één kolom achter in de krant wordt weggestopt, dan geeft De Telegraaf daarmee aan wat belangrijk is in het leven en wat niet. Ik wil daar geen ethisch oordeel over uitspreken, want commercie en ethiek verdragen elkaar niet zo goed. De Telegraaf is de grootste krant van Nederland geworden door het verst te gaan in de vertolking van wat er leeft onder het volk. En het volk, u en ik inbegrepen, leeft liever met een schijnwereld die leuk is dan met 'n werkelijkheid die vervelend is. Want die leuke schijnwereld geeft ons niet alleen iets om bij te dromen, hij geeft ons vooral iets om over te *praten*. En ook in onze particuliere wereld weten we uit eigen ervaring dat je meer 'getapt' bent wanneer je praat over de borsten van Willeke van Ammelrooy dan over hongerlijders in de Sahel. Om maar iets te noemen.

De massamedia die de meeste 'leukheid' in hun produkt stoppen, geven de lezers en kijkers daarmee iets in handen waarmee die lezers en kijkers op hun beurt weer met anderen kunnen communiceren. Iets waarmee

PRIVÉ door Henk van der Meyden

Sophia Loren vergaf haar vader op zijn sterfbed

BOOT SLAAT OM: 105 DODEN

...Show belangrijker dan werkelijkheid...



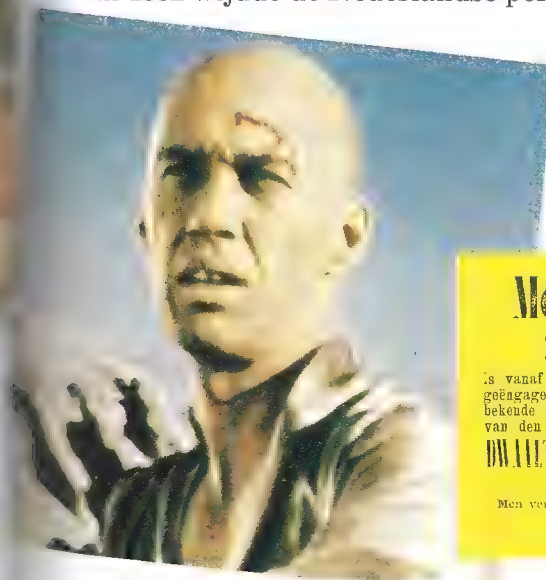


...conversatiewaarde...

zij zich voor anderen *interessant* kunnen maken. Door te herhalen wat zij gelezen of gezien hebben: 'Wat was die André van Duin weer goed hè, gisteravond'. 'Ja, zoals ie die slome loodgieter neerzette met zijn veel te grote overall'. 'Ja, haha, die was goed, ja, ik heb me bescheurd van het lachen'. 'Ja, ik ook'. Enzovoort.

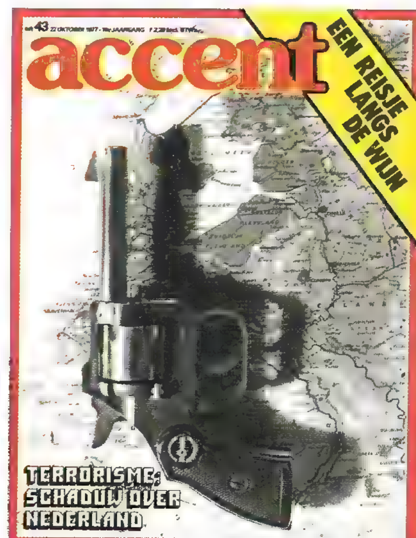
De massamedia, en dan vooral de televisie, hebben nieuwe inhoud gegeven aan het groepsgevoel. Mensen die allemaal hetzelfde hebben gelezen of gezien, vormen een groep. En wie binnen die groep het 'leukst' weet te vertolken wat hij gezien of gelezen heeft, is het meest 'getapt'. Wat op de keper beschouwd precies hetzelfde betekent als 'geniet het meeste aanzien'. Voor deze eigentijdse prestigenorm, die niets met prestaties en evenmin met hoge afkomst of rijkdom heeft te maken, heb ik het begrip 'conversatiewaarde' bedacht. Een genotsprikkel voor elke ziel die gekweld wordt door gevoelens van nietswaardigheid en leegte.

Nieuwe elite: de spraakmakende gemeente
Zoals gezegd: ik wil mij onthouden van een ethisch oordeel over de invloed van de massamedia op het gedrag van hun publiek, maar ik kan toch niet heen om de normverandering die door de massamedia is bewerkstelligd. En de nieuwe norm heet: publiciteit = prestige. Door veel aandacht aan iemand te schenken krijgt die iemand in de ogen van het publiek prestige – ongeacht of die iemand een voetballer is of een moordenaar, een politicus of een gek, een kunstenaar of een terrorist. Voor de massamedia wordt iemands nieuwswaarde bepaald door zijn afwijkende gedrag. Hoe meer dat gedrag afwijkt van de norm, hoe groter de nieuwswaarde en hoe meer tijd en ruimte de massamedia er aan besteden. Dat is op zich niets nieuws natuurlijk. Reeds in 1882 wijdde de Nederlandse pers grote sensatieverhalen aan Jannetje Struyck, bijgenaamd 'het miljoenenvrouwtje', die met grandeur en verve vele goedgelovige rijkaards voor tonnen had opgelicht. Maar in die tijd speelden de massamedia nog voor dominee en zeiden: 'Foei!', als iemand iets lelijks had gedaan. Mocht een lezer dus ideeën krijgen om ook het slechte pad op te gaan, dan werd hij daarin ontmoedigd door hem aan de bestaande normen van goed en kwaad te herinneren.
Dat wordt al jaren niet meer gedaan. 'Het publiek moet zelf zijn conclusies maar trekken', is de opvatting. Dat geldt ook voor film- en tv-series waar de klassieke stereotiepen van 'goeden' en 'kwaden' vervangen zijn door genuanceerde types die psychologisch ongetwijfeld veel interessanter zijn, maar wier opkomst er wel toe heeft bijgedragen dat ons oude normenstelsel over 'goed' en 'slecht' sterk is vervaagd. Wat er voor in de plaats is gekomen, zijn de publiciteitsnormen 'interessant' en 'niet-interessant'. Wie en wat interessant is, krijgt veel publiciteit. Wat niet interessant is, krijgt weinig of geen publiciteit. Maar omdat veel publiciteit gelijk staat met veel prestige en het verwerven van prestige de sterkste menselijke drijfveer is, ligt het voor de hand dat steeds meer mensen grijpen naar het makkelijk bereikbare prestige van de publiciteit in plaats van naar het moeilijk bereikbare prestige door prestatie.
Deze kwestie is een heet hangijzer tussen autoriteiten enerzijds en nieuwsbrengers anderzijds. Rechters en politiemensen hebben de nieuwsbrengers al vaak verweten dat zij aanzetten tot afwijkend (lees: crimineel) gedrag door er zo ontzettend veel aandacht aan te besteden. De nieuwsbrengers wassen hun handen in onschuld door erop te wijzen dat er door de wetenschap nog geen harde feiten zijn aangedragen waaruit bewezen kan worden wat die autoriteiten beweren. Het blijft een 'welles-nietes'-spelletje,


...goed of slecht?...



...slechte vrouw...



waarschijnlijk omdat geen van beide partijen de moeite neemt om een aantal feiten op een rijtje te zetten waaruit kan blijken dat er op zijn minst verband bestaat tussen de publiciteit die aan 'n bepaalde geruchtmakende daad gegeven wordt en de herhaling van zo'n daad door anderen.



...zelfverbranding als rage...

Enkele voorbeelden: de zelfverbranding raakte plotseling zeer 'in', nadat dit oorspronkelijke idee van een Boeddhistische monnik tot in alle uithoeken van de wereld door de publiciteitsmedia breed was uitgemeten. Alleen al in Frankrijk benamen twaalf jonge mensen zich datzelfde jaar door zelfverbranding het leven. Het idee raakte 'uitgebrand' toen de massamedia er nog maar heel weinig aandacht aan schonken.
De eerste vliegtuigkaping was een stunt die er bij de massamedia zo goed inging, dat tal van aankomende rebellen op de gedachte werden gebracht: 'Da's een goed idee, dáár trappen ze lekker in, dát maakt indruk, daar heb ik ze mee tuk!' Dat de massamedia aan vliegtuigkapingen wel veel aandacht zijn blijven besteden, hoewel er na de eerste kaping nu al meer dan vijfhonderd zijn gevolgd en het nieuwtje dus danig versleten is, ligt natuurlijk vooral aan het feit dat er zoveel mensen bij betrokken zijn. Hetzelfde geldt voor het op andere wijze gijzelen van mensen.
Elke journalist die nog durft vol te houden dat het groot 'brengen' van criminele en/of terroristische daden geen invloed heeft op herhalingen, moet in de archieven van zijn eigen krant of tijdschrift maar eens de interviews met actieleiders of de uitlatingen van massamoordenaars nalezen. Het is opmerkelijk hoe vaak je zinsneden tegenkomt als: 'Het was de enige manier om publiciteit te krijgen voor onze zaak', of: 'Ik heb het gedaan omdat ik beroemd wilde worden'. Natuurlijk



Vier van de zes slachtoffers van de 'Zoon van Sam'. Van links naar rechts: Valenti Suriami, Christine Freund, Virginia Voskerichian en het laatste slachtoffer Stacy Moskowitz.

New York haalt na arrestatie opgelucht adem

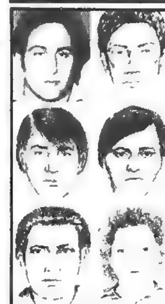
David Berkowitz wordt door rechercheurs opgebracht na zijn arrestatie.



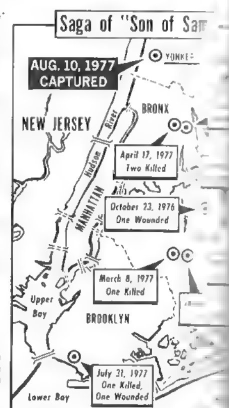
'ZOON VAN SAM' WILDE EEN BLOEDBAD AANRICHTEN



De buurman van David Berkowitz, Sam Carr met zijn hond.



Vijf door de politie aan de hand van getuigenverklaringen vervaardigde tekeningen en de foto van de 'Zoon van Sam'.



...creatief gedrag wordt slechter beloond met prestige dan destructief gedrag...





kunnen de nieuwsbrengers zich gemakkelijk van hun verantwoordelijkheid afmaken (en dat doen ze ook meestal), door te zeggen dat 'labiele geesten' tóch wel tot hun daden gekomen zouden zijn. Ja, misschien. Maar een dergelijk verweer gaat volkomen voorbij aan de mogelijkheid dat door de dagelijkse overdosis gruwelpubliciteit steeds meer mensen labiel worden gemáákt.

Onze maatschappij wordt steeds harder en onpersoonlijker. De enige aandacht die er gegeven wordt, is de aandacht van de publiciteit. Die heeft de mensheid onderverdeeld in twee soorten: interessant en niet-interessant. Wat moet iemand die geen aandacht krijgt omdat hij niet interessant is? Die leert van de massamedia de technieken om wél interessant te worden. Technieken die hem dagelijks met de paplepel worden ingegoten. Afwijkend gedrag waarover gepráát wordt. Gedrag met conversatiewaarde.

Dat gedrag kán *creatief* zijn, zoals dat van wijlen Mathilde (ex)Willink of Henk Jurriaans. Maar ludiek creatief gedrag wordt door de massamedia vaak belachelijk gemaakt.

Destructief gedrag wordt echter met een soort ontzag behandeld. Is het dan verwonderlijk dat steeds meer mensen de weg kiezen van destructief gedrag om hun behoefte aan prestige te bevredigen? Nee. Creativiteit is toch al zeldzamer dan destructiviteit, maar bovendien wordt het door de massamedia slechter beloond met prestige in de vorm van publiciteit. 'Wie stout is krijgt lekkers', heb ik eens geschreven naar aanleiding van de trend om mensen die volgens de klassieke norm 'slecht' zijn, te belonen voor hun interessantheid. De reeds genoemde ondeugende Jannetje Struyck stierf in 1908 arm en roemloos in een portiek. De wellicht nog ondeugender Xaviera Hollander, veroordeeld als hoerenmadam, kwam als 'superstar' uit de publiciteitsmachine te voorschijn en mocht miljoenen dollars incasseren voor haar memoires en de merchandising van allerlei produkten waaraan haar naam werd gekoppeld. En zij is niet de enige 'slechterik' (oude norm) van wie alleen het image van beroemdheid blijft bestaan, lang nadat de oorzaak van de beroemdheid is vergeten. Adolf Hitler noemde ik al. Richard Nixon maakte een come-back via David Frost en beurde en passant 200 000 dollar. In de Amerikaanse gevangenissen zitten verscheidene moordenaars die miljonair geworden zijn door de verkoop van hun memoires. Ook de 'Zoon van Sam' die in 1976 en 1977 zes mensen zomaar vermoordde en er nog enkelen levensgevaarlijk verwondde, kreeg na zijn arrestatie vier miljoen dollar voor zijn memoires aangeboden. Maar voor deze weerzinwekkende commerciële exploitatie van de publieke sensatielust door cynische publiciteitsmensen werd een stokje gestoken. Voortaan geen geld voor misdadigers voordat hun slachtoffers of de nabestaanden daarvan schadeloos zijn gesteld.

Het is een symptoom dat men in Amerika eindelijk begint te begrijpen wat prof. Boorstin in 1962 al pessimistisch constateerde: 'Als de massamedia hun normenstelsel opleggen aan dit land, dan verandert de Amerikaanse Droom in een Amerikaanse Nachtmerrie'. Zo is het. Wie van schurken helden maakt alleen maar door ze te overladen met publiciteit is misschien commercieel wèl, maar maatschappelijk zeker niet goed bezig. Door dag in, dag uit speculatieve sensatieverhalen over de 'Zoon van Sam' te publiceren, steeg de oplage van de New York Post binnen één jaar van 600 000 naar over het miljoen, maar creëerde in dat jaar tevens een sfeer van paniek waardoor een heleboel mensen 's avonds hun huis niet meer durfden te verlaten. Door de dagelijkse stroom berichten over de criminaliteit in Amsterdam is bij veel mensen in de hoofdstad ook al zo'n gevoel van



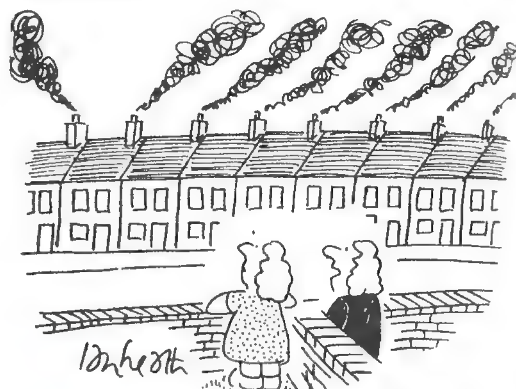




angst ontstaan dat je je leven niet meer zeker bent als je 's avonds op straat loopt.
En daarom ben ik blij dat in kringen van Nederlandse massamedia stemmen opgaan om te komen tot een vorm van zelfregulering ten aanzien van de verslaggeving over criminele en/of terroristische daden. In de showbusiness geldt de waarheid als een koe: 'Het maakt niet uit of ze goed of rot over je schrijven. Als ze niet over je schrijven, dan is het afgelopen met je'.
Het zou erg interessant zijn om te kijken of misdadigheid en terreur afnemen als de massamedia er geen enkele aandacht meer aan zouden besteden. Maar dat zal wel 'n utopische gedachte zijn. Wellicht even utopisch als de gedachte die ik op 1 november 1977 ontvouwde op het Reclamecongres in Amsterdam. Daar kwam de invloed van de massamedia op gedrag enerzijds en op consumptie anderzijds aan de orde. 'Gezien de hoeveelheid geweld waar de massamedia ons dagelijks aan blootstellen is er relatief van weinig navolging sprake', vertelde prof. M. Brouwer het congres. 'Weinig invloed op gedrag, maar grote invloed op consumptie', vertelde ik en verbond daaraan de stelling dat de golf van agressief gedrag die in het najaar van 1977 over Europa ging als reactie op de veronderstelde moord op Andreas Baader en zijn maten wellicht tot minimale proporties beperkt had kunnen blijven wanneer de 'merchandising-maffia' tegen het terrorisme was ingezet in plaats van een provocerende politiemacht. Bij gebrek aan mogelijkheden tot vreedzame communicatie door consumptie (Andreas Baader T-shirts, enzovoort) *moest* de Europese jeugd wel haar toevlucht nemen tot communicatie door destructie om haar protest vorm te geven. Weliswaar levert agressie waarschijnlijk intensere genotsprikkels op dan consumptie, maar om dat genot te krijgen moeten ook grotere moeilijkheden overwonnen worden. Zoals ik eerder heb uiteengezet gaat het altijd om een afweging van



'Ik zit in de showbusiness'.



'Die Meijers willen weer eens opvallen.'



„Ik houd niet van snel eten maar 140 km/uur is prima"

„Het goede der aarde is aan mij, als ik zo
zijn, wel besteed. Een goed verzorgde maaltijd,
een plezierige ambiance - ja hoor, daar teken ik voor
Vervelend is alleen dat je er als zakenman
vaak de tijd voor vindt om er eens even rustig voor te
zitten. Behalve als ik naar Frankfurt of Stuttgart ga.
het nog wel eens lukken.
Als ik met de trein ga tenminste. TEE
spreekt. Prima zit in van die verstelbare vliegtuigstoel
lekker veel beenruimte en, om nog even op een
punt terug te komen, uitstekende maaltijden.
Niet van die kant-en-klare liflafjes, maar
uitstekende schotels die de chefkok op de trein
je klaarmaakt.
En 't prettige is, je hebt eindelijk eens de
er echt van te genieten. En als je ineens iets te binnen
kun je op die lange afstand dwars door Duitsland
naar huis bellen.
Of een telegram dikteren aan de sekretaresse
in Duitsland aan boord komt. En alles gaat erg
Bovendien heb je plenty tijd om je stukken door te
Bel 030 - 35 44 82 voor de gratis TEE-folder.



Geen moordreclame

NAAR aanleiding van het artikel
over de dubbele treinmoord in
uw krant van 4 september het vol-
gende. Gezien de stimulerende wer-
king die uitgaat van artikelen over
hóe moorden, corrupties en misda-
den gepleegd worden (het brengt
mensen op een idee) wil ik een in-
tuïtief opborrelend gevoel van on-
genoegen niet voor mij houden, ge-
vat in de volgende waarschuwing:
Maak geen reclame met dergelijke
sappige berichten!
Dat iets dergelijks gepubliceerd
wordt, kan ik mij voorstellen; ten
slotte kan een afschuwelijke ge-
beurtenis tot voorbeeld dienen om
de mensen ervan te weerhouden
dergelijke daden te begaan. Maar
gevat in grote koppen betwijfel ik
de moraal van het bericht. In die
zin dat de moraal goed bedoeld kan
zijn, maar de eventuele uitwerking
niet.

THEO PONT



Lust en Onlust om tot een optimaal Bevredigings-Quotiënt te komen.

Conversatiewaarde en particulier gedrag
Het door de massamedia gecreëerde normenstelsel van 'interessant' en 'niet-interessant' hanteren wij ook in ons particuliere leven en bepaalt in hoge mate ons gedrag. Wij vinden het heerlijk als er notitie van ons genomen wordt en we proberen er op allerlei manieren voor te zorgen dát er notitie van ons genomen wordt. Soepel en met mate evenwel, want extreem gedrag, dat onze genotscentra misschien enórm zou prikkelen, roept ook weer allerlei bezwaren op die een domper zetten op onze pret. En de afkeuring van onze sociale omgeving is een domper die wij niet graag riskeren. Wij spelen dus meestal op 'safe' met kleine initiatieven die weliswaar geen al te grote beloning opleveren in 'conversatiewaarde' maar die ook de kleinste kans op sociale 'straf' geven. De man die zijn Opel inruilt voor een Mercedes creëert met deze daad in zijn milieu ongetwijfeld conversatiewaarde in de zin van: 'Gunst, Karel, heb je promotie gemaakt?' Dit prikkelt de genotscentra van Karel en hij heeft een vrijbrief om eens lekker haarfijn uit te leggen hoe het allemaal zo gekomen is. Hij conformeert zich aan verwachtingspatronen. De man echter, die zijn Mercedes wegdoet en voortaan met de trein gaat, creëert met zijn opzienbarende daad in zijn milieu ongetwijfeld meer conversatiewaarde dan Karel. Maar voor het genot daarvan riskeert hij wel de anonieme afkeuring van anonieme mensen, die misschien denken dat deze man geen geld heeft voor 'n auto, terwijl tegenwoordig toch zelfs Jan de Arbeider met 'n auto naar zijn werk gaat. Nu gaat 't er maar om wat voor deze meneer zwaarder weegt: het succes dat hij scoort bij mensen wier oordeel hij belangrijk vindt of de 'afgang' bij anonieme mensen. En als u nog twijfelt aan de pressie die er uitgaat van anonieme mensen met wie u niets te maken hebt, dan moet u maar eens nadenken over de vraag wat u zou doen wanneer ik u voorstel om in Adamskostuum in een drukke straat te gaan lopen. Ver van uw eigen woonplaats, en niet langer dan één minuut.
Conversatiewaarde, net als elk ander prestigegenot, heeft een prijs en elk mens maakt voor zichzelf uit welke prijs hij wil betalen voor welk soort conversatiewaarde. Je hebt vrouwen die best duizend gulden willen betalen voor 'n jurk waarmee ze één keer 'n wat je noemt 'entree' kunnen maken waarover wordt gepraat. Maar diezelfde vrouw zou er niet over peinzen om op diezelfde party met 'n jurk van vorig jaar te komen. Die oude jurk levert misschien evenveel conversatiewaarde op als de nieuwe, maar het is geen conversatiewaarde van de gewenste soort. Elk milieu heeft voor conversatiewaarde zijn eigen codes. Iets heeft conversatiewaarde, en levert dus prestige op, wanneer het binnen dat milieu nog tot een minderheidsgedrag of -bezit behoort.


...weet u nog? 1974: 30 seconden naakt rennen met een persfotograaf in de buurt.

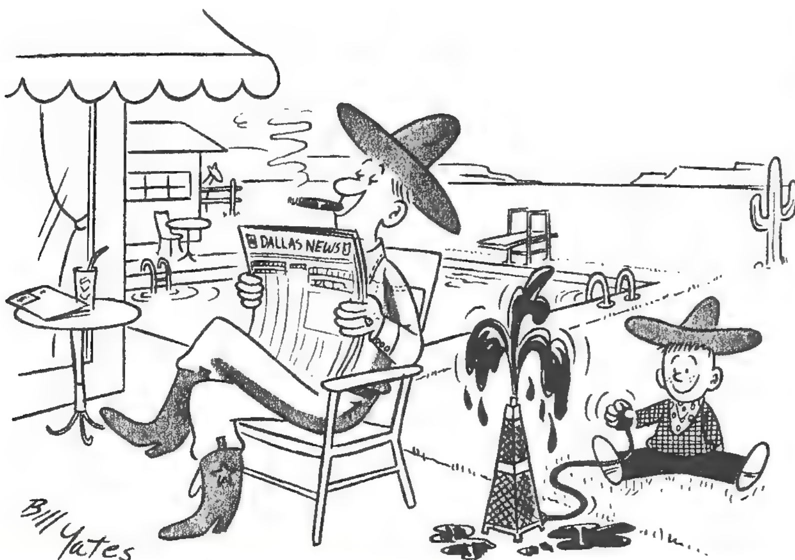

Entrée.

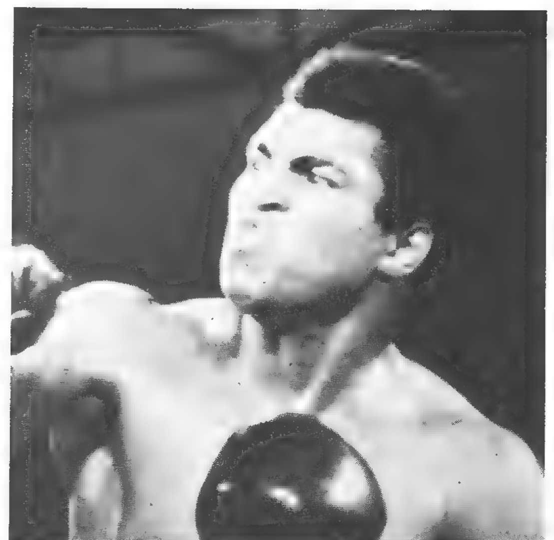
Van piramide naar mozaïekmaatschappij



Karel de Grote, de eerste van Europa's grote heersers

Laten we voor de duidelijkheid alles eens even op een rijtje zetten. We zijn begonnen met de klassieke prestigepiramide in zijn oervorm. Aan de top iemand wiens overwicht berustte op zijn *positie*, die hetzij door hemzelf, hetzij door zijn voorvaderen was gevestigd door superioriteit. De prestigeschaal in deze piramide loopt van *macht* (aan de top) tot *onmacht* (aan de basis).
We hebben gezien hoe voor het handhaven van de machtspositie geld nodig was, wat leidde tot de erkenning van het feit dat een bankier een belangrijk iemand is. Die kreeg dan ook een hoge plaats in de prestigepiramide. Met de erkenning van geld als onmisbare machtsfactor deed een tweede prestigeschaal zijn intrede, lopend van *rijkdom* tot *armoede*.





We hebben vervolgens gezien dat hierdoor de ogen van het volk geopend werden voor de mogelijkheid dat je het 'maken' kunt door je best te doen anderen te overtroeven. Hoewel de belangrijkste graadmeters voor succes een hoge positie en rijkdom bleven, werden successievelijk ook andere topprestaties beloond met prestige. De graadmeter van de prestatiemaatschappij loopt van *succes* (top) tot *mislukking* (flop). Tenslotte hebben we gezien dat door de opkomst van de massamedia een vierde prestigefactor werd toegevoegd aan de bestaande drie (positie, poen, prestatie), namelijk publiciteit. En met die publiciteit werd tevens een vierde prestigeschaal ingevoerd die loopt van *leuk* (interessant) tot *vervelend* (niet-interessant). En hierdoor is de chaos ontstaan die zo kenmerkend is voor onze huidige maatschappij. Chaos, omdat de massamedia ons communicatiesysteem in de war hebben geschopt. Daar kijkt u waarschijnlijk van op, want massamedia worden immers ook wel massacommunicatiemiddelen genoemd. Inderdaad, maar dat is een op zichzelf al verwarrende benaming. Communicatie is namelijk een tweerichtingsverkeer. Maar de televisie of de krant praten alleen maar tégen u. U kunt niets terugzeggen. Het zijn informatiemedia – geen communicatiemedia, omdat er geen sprake is van een dialoog.

Goederen als taal
Door de eeuwen heen hebben mensen aan elkaar duidelijk gemaakt wie en wat ze waren door middel van goederen en gedragingen met een voor iedereen duidelijke betekenis. Een koning droeg een kroon. Een boer at bruine bonen. Een dame dronk uit kristal. Een visser droeg een baaien broek. Een heer van stand reed in een koets. Een herbergierster droeg een blote bloes. Enzovoort.
Zolang we nog alleen te maken hadden met de drie 'oude' normenstelsels van macht-



'Al zou ik al 't geld van de wereld hebben dan zou ik toch niet anders leven, denk ik'.

"Jazeker.
Ik ben bisexueel."



"En ik zou nu wel eens een echt goeie relatie met iemand willen hebben. Man of vrouw.' Een openhartig interview met Elton John, die zich uit de pop gaat terugtrekken. Maar misschien komt hij terug als de ware liefde gevonden is.



Zelfgemaakte tuinfeestmode.
Weer uit Viva's grandioze Zomer Zelfmaak Plan een keuze uit feestelijke kledingstukken voor tuin- en andere zomerfeestjes. Zoals luchtige kreaties van satijn.



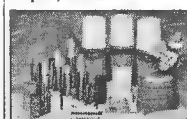
Welke partij kiest voor de vrouw?
Met de verkiezingen op komst ging Viva na hoe politieke partijen staan tegenover kwesties die voor vrouwen belangrijk zijn. Voor als u wilt weten waar u bij uw partij aan toe bent.



Zomertijd. Wat doen we ermee?
We krijgen zomertijd. Dus lange avonden. Om die nu eens leuk en nuttig te besteden geeft Viva een hele reeks tips. Vliegeren met de kinderen, trimmen en fietsen zijn er een paar van.



Viva nieuwe stijl



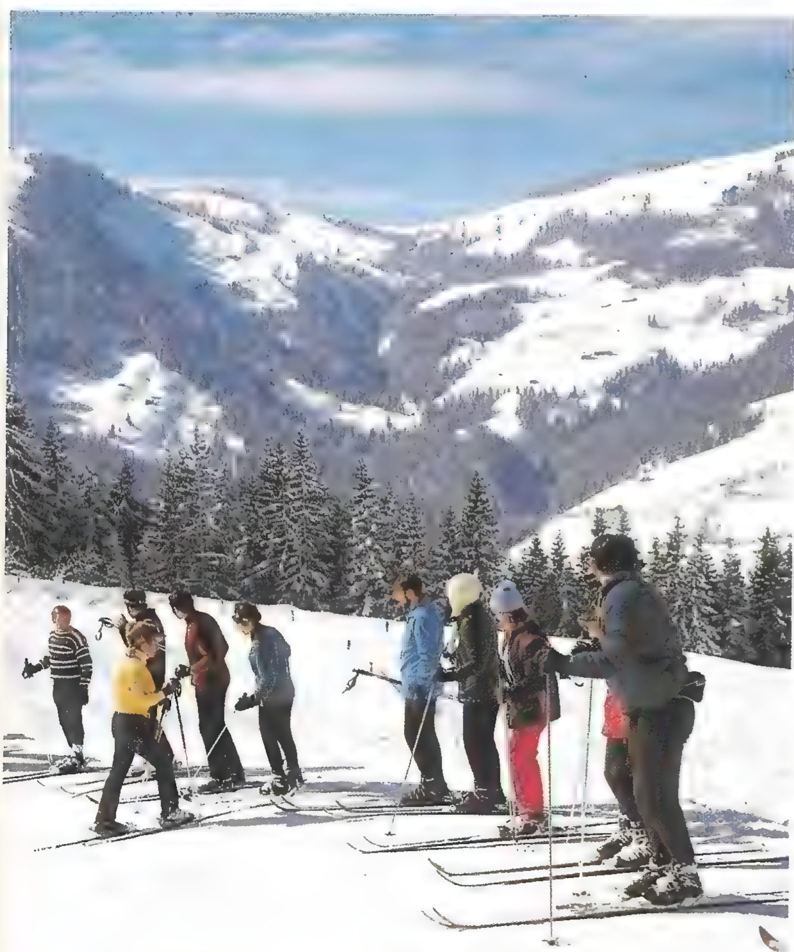
Niet ieder heeft een perzikhuidje.
Op een toch al niet zo gave huid kunnen vermoeidheid en het weer funest werken. Toch kunnen we de schade beperken en de sporen uitwissen. Viva weet hoe.

**Net even anders.
Omdat het fijn is om jezelf te zijn.**



'Is het juist dat een gratis demonstratie mij tot niets verplicht?'

...300.000 artikelen...



Het Philips solarium. De gezonde combinatie van ervaring en techniek.



Het Philips solarium kunt u vergelijken met de zon. Want net als de zon, leveren de UV-lampen en de warmtezonnen van het solarium het ultraviolet en infrarood. Met het Philips solarium krijgt u onbezorgd een gezonde, bruine kleur. Precies wanneer het u uitkomt. In alle privacy.

Na gebruik kan het solarium makkelijk worden weggedraaid tegen de muur. Het Philips solarium is bijzonder van vorm maar bescheiden van formaat: 100 x 26 x 10 cm. Met een gewicht van ca. 6 kg.

Automatische timer. De UV-lampen zijn gekoppeld aan een timer, die de UV-lampen na het verstrijken van de vooraf ingestelde tijd automatisch uitschakelt. Daarna kunt u heerlijk relaxen onder de warmtezonnen.

De wandplaat. De wandplaat van de bevestigingsconstructie bevat speciale brillen en een compleet overzicht van de verschillende programma's, afgestemd op uw huidtype. Als geheugensteuntje vier individuele memoknoppen voor het bijhouden van de verschillende kuren.

UV-lampen. Het speciale Heliosil kwartsglas filtert de voor uw gezondheid schadelijke UVC-stralen uit. U hebt geen filters nodig. De 52 facetten reflectoren zorgen voor een gelijkmatige verdeling van het ultraviolette licht.

Raadpleeg vooraf uw arts.

Het hele gezin. Onder het Philips solarium kunnen 2 volwassenen of 3 tot 4 kinderen zonnebaden.

Prijs: f 1.250,–.



Bevestiging. De bevestiging aan de muur is heel eenvoudig. Door deze simpele muurbevestiging bent u ervan verzekerd, dat uw Philips solarium altijd op de juiste afstand boven uw bed hangt.

Meer informatie. Een briefkaartje aan Philips Nederland B.V., Afd. Solarium VB 1-34, Eindhoven en u ontvangt omgaand alle benodigde informatie.

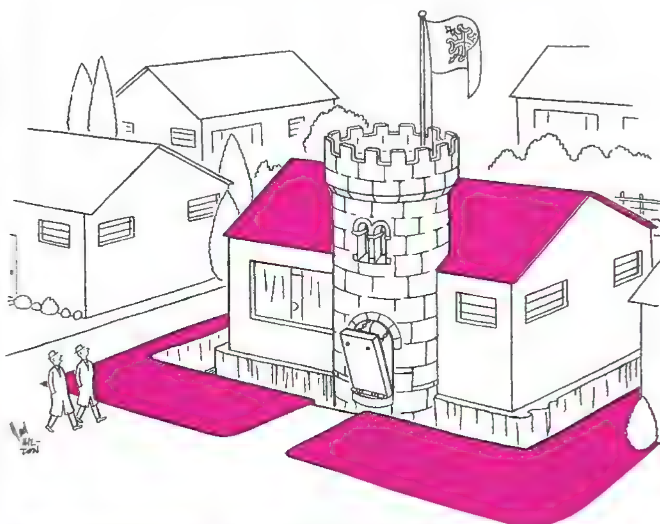


PHILIPS

...kwestie van prioriteit...

onmacht, rijkdom-armoede en succes-mislukking, konden wij aan anderen zien wat we voor vlees in de kuip hadden. En zij konden ons vrij goed taxeren. Communicatie door middel van goederen was probleemloos zolang het aantal goederen enigszins in verhouding bleef tot het aantal gangbare classificaties om rang, stand en status duidelijk te maken. Het assortiment van een groot warenhuis omvat heden ten dage echter wel 300 000 verschillende artikelen, waarvan ongeveer de helft pas de laatste twintig jaar op de markt is verschenen. Het totaal aan verschillende produkten dat er te koop is loopt in de miljoenen. In 'n vakblad las ik dat de Nederlandse consument alleen al op het gebied van theepotten kan kiezen uit vijfduizend verschillende modellen, evenveel als het aantal woorden dat een gemiddeld mens tot zijn beschikking heeft om zich op het hele terrein van het leven staande te houden. Het is dus duidelijk dat communicatie door middel van goederen een bijzonder ingewikkelde zaak is geworden.
Het gevolg is dat wij bijzonder onzeker zijn geworden omtrent de keuze van die goederen waarmee wij aan de buitenwacht vertellen wie wij zijn, of wie wij graag willen zijn/schijnen. Tenzij we ons bepalen tot die goederen waarvan de betekenis in de loop van vele jaren of zelfs eeuwen is komen vast te staan. En dat is wat de meeste mensen doen. Zij houden vast aan het klassieke patroon van groter, duurder, meer en beter, om daarmee aan de buitenwacht te vertellen dat zij op een hoger machts-, rijkdom- of succesniveau staan dan mensen die zich moeten behelpen met kleiner, goedkoper, minder en slechter. Deze mensen zitten in 'n wetmatig patroon en hebben 'n volstrekt voorspelbaar gedrag dat samenhangt met de groei van hun inkomen. Het enige waarin zij onderling verschillen is in de prioriteit van hun behoeften. De een koopt eerst 'n tweede auto en dan 'n boot. De ander koopt eerst een solarium en gaat dán op vakantie naar Mexico. De derde gaat eerst skiën en koopt dan 'n hifi-stereo-installatie. De vierde koopt eerst 'n sta-caravan en dan 'n kampeerauto. De vijfde koopt eerst 'n encyclopedie en dan 'n rundlederen bankstel. De zesde koopt eerst 'n tweede fiets en dan 'n tweede televisietoestel. Enzovoort.
Maar één ding staat als 'n paal boven water: de tijd en de toename van het vrij besteedbare inkomen verandert elke tijdelijke keuze van óf-óf in een definitief én-én. Tot we er met zijn allen in stikken. Naast die drie klassieke normenstelsels die ons dwingen tot steeds meer demonstratieve consumptie, zitten we echter opgescheept met dat vierde normenstelsel van de massamedia, dat soms wél maar vaak ook niet strookt met die andere drie en dat daarom bij steeds meer mensen een soort geestelijke ontreddering teweeg brengt.

Milieu-oriëntatie versus media-oriëntatie
Vóór de explosie van de massamedia kregen wij vrijwel al onze informatie uit onze directe omgeving. Ons milieu dus. Wij accepteerden de autoriteit van mensen om ons heen en als die zeiden: 'Je moet zus doen', of als die het voorbeeld gaven, dan deden we zus. Onze waarnemingswijdte was beperkt. De massamedia hebben onze waarnemingsmogelijkheden onvoorstelbaar uitgebreid. En hierdoor is een conflict in ons leven gekomen dat het beste te vergelijken is met de traumatische ervaring die een kind opdoet dat voor het eerst naar school gaat en merkt dat de onderwijzeres heel andere dingen vertelt dan zijn ouders altijd hebben gedaan. Het kind raakt daardoor in een vertrouwenscrisis en weet niet meer waar het aan toe is. Dat is een heel eng gevoel.
De Amerikaanse professor John A. Howard wijt een groot deel van de onlust die er in onze maatschappij heerst aan het gevoel van onmacht om zinnige beslissingen te nemen op basis van overzienbare informatie. En dat is



'Jansen schijnt goed te boeren in zijn patatkraam'.



We gebruiken ons oude model nu als kelder

nu juist het probleem: er is zo ontzettend veel informatie voorhanden, maar die komt zo chaotisch op ons af, dat wij door de bomen het bos niet meer zien. Bovendien zijn al die flarden informatie vaak met elkaar in strijd, waardoor de computer die ons denken en handelen bestuurt als het ware steeds onklaar raakt door kortsluiting.

We hebben geleerd dat melk goed is voor elk en dan leren we dat melk leidt tot hartvervetting. Wat is waar?

We zijn opgevoed met het idee dat God bestaat, dan wordt ons verteld dat God dood is. Wat is waar?

We hebben enkele jaren achtereen gehoord dat industriële welvaart een bedreiging vormt voor het milieu. Nu zeggen ze weer dat milieubescherming een bedreiging is voor de werkgelegenheid en dus voor onze welvaart. Wat is waar?

We hebben geleerd dat apartheid te verfoeien is, maar dan horen we dat de zogenaamde onderdrukte negers in Zuid-Afrika het materieel een stuk beter hebben dan hun vrije broeders in andere Afrikaanse landen. Wat is belangrijker: vrijheid of brood?

We zijn opgevoed met de chauvinistische trots dat ons kleine land onevenredig sterk vertegenwoordigd is in de wereld met grote multinationale ondernemingen. Dan horen we dat die multinationals geleid worden door uitsluitend op winst beluste schoften die onze eigen arbeiders op straat zetten om in andere landen goedkoper te produceren. Hoe moeten we onze houding bepalen?

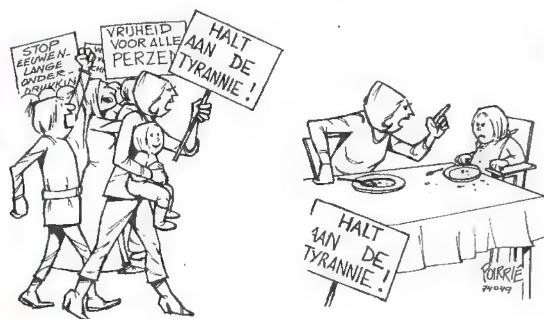
Elke dag worden we geconfronteerd met informatie die conflicteert met eerder opgedane informatie en ervaring. Dat doet pijn in ons brein. Het is ons steeds minder mogelijk om met onze rede een oordeel te vormen. Daarom luisteren wij steeds meer naar de redeloze stem van ons gevoel.

De ironie van de informatie-explosie is, dat deze ons pijlsnel terugvoert naar de primitiviteit van de emotionele kreet, de demagogische leus die aansluit op wat wij *willen geloven* en niet op wat wij zouden moeten wéten. Nog nooit in de geschiedenis waren er over zoveel onderwerpen zoveel feiten voorhanden als nu. Maar die onvoorstelbare hoeveelheid feiten maakt ons alleen maar moe. We willen niet zelf aan de hand van duizenden feiten een gefundeerd eigen oordeel vormen. We willen conclusies. Maar zelfs de hoeveelheid conclusies is ons nog te veel. Daarom laten we ons leiden door opinies. En die opinies zijn sterk gebonden aan de geloofwaardigheid van de persoon die ze ventileert. Maar wie is geloofwaardig? In principe iemand die uitspreekt wat je zelf ook al vindt. Voor de keurige VVD-kolonel b.d. is dat misschien mr. G.B.J. Hilterman. Voor de vrachtwagenchauffeur is het misschien de kastelein van het wegrestaurant waar hij dagelijks komt. De een hecht meer geloof aan informatie uit de media, de ander hecht meer geloof aan informatie uit zijn milieu. En hierbij komen we aan een heel belangrijke vraag: hoe pikken mensen hun informatie op?

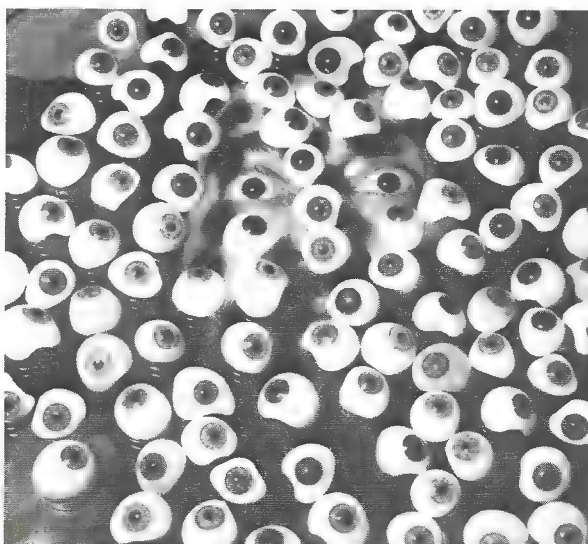
Massamedia en opinieleiders

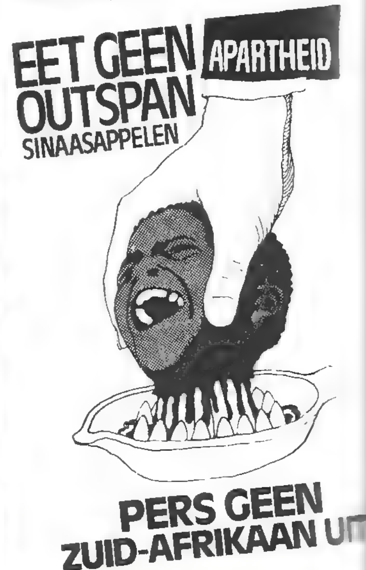
Enkele tientallen jaren geleden, toen de wetenschap van de massacommunicatie in nog kleinere kinderschoenen stond dan nu, kende men een grote invloed toe aan de massamedia en met name de pers.

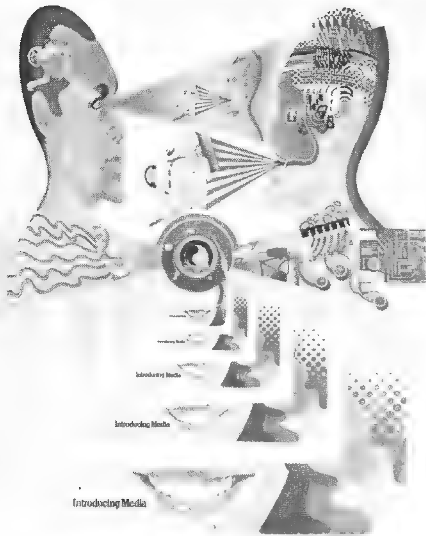
Men ging ervan uit dat wat mensen in de krant lazen door hen voor zoete koek werd aangenomen, en dat die informatie hun denken en handelen in overwegende mate beïnvloedde. Die theorie bleek niet houdbaar. Mensen die via de krant overwegend werden geconfronteerd met de denkbeelden van politicus A, brachten toch hun stem uit op politicus B. Mensen die via de krant steeds te horen kregen dat negers gelijkwaardig zijn aan blanken, bleken toch in hun rassenvooroordeel te volharden. Enzovoort.



„Eet je pap op, nest!"







Opinie-leiders halen hun kennis uit media en geven die kennis door aan anderen







Sommige mensen zijn blind voor informatie



Selectieve waarneming: we zien wat we willen zien.







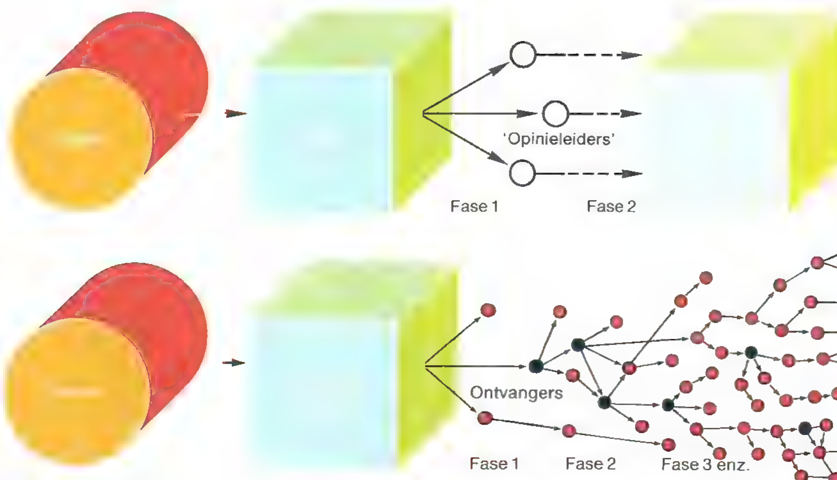


De zaak van beïnvloeding door massamedia lag kennelijk een stuk ingewikkelder dan men op het eerste gezicht had aangenomen. Veel onderzoek volgde om erachter te komen door wie en door wat de meningen, houdingen en gedragingen nu echt worden bepaald.
Welnu, dat onderzoek is nog steeds gaande en we zullen er wel nooit helemaal achter komen, want de mens is een vat vol tegenstrijdigheden, zoals u weet en we kunnen moeilijk iedereen aan een individuele psycho-analyse onderwerpen om erachter te komen door welke gebeurtenissen en ervaringen hij sinds zijn geboorte is beïnvloed. Toch weten we heel wat en het belangrijkste is dat de media de consumenten onderscheiden in twee groepen:
1. mensen die de informatie uit de massamedia betrekken op hun eigen leven en er iets mee doen;
2. mensen die de informatie uit de massamedia niet betrekken op hun eigen leven en er niets mee doen.

Mensen uit de eerste groep lezen dus iets in de krant of zien iets op de televisie en denken dan direct: 'Slaat op mij, dat kan ik gebruiken'. De mensen uit de tweede groep lezen hetzelfde in de krant of zien hetzelfde op de televisie, maar ze komen niet op de gedachte dat wat daar verteld of getoond wordt misschien ook best op hun eigen leven zou kunnen worden toegepast. Ze zijn niet bij het onderwerp betrokken, ze kijken er tegen aan.
Wil de aangeboden informatie voor deze tweede groep zinvol zijn, dan moet er als het ware een 'tolk' tussenbeide komen die zegt: 'Hé jò, als ik jou was dan zou ik doen zoals die mensen daar'. Die 'tolk' noemt men een 'opinieleider', al is 'informatie-overdrager' een beter woord. De opinieleider is iemand die zelf direct beïnvloed wordt door informatie uit de massamedia en die op zijn beurt anderen beïnvloedt op wie de informatie van de massamedia géén directe invloed heeft.

Ik zal het proces aan de hand van een heel eenvoudig voorbeeld illustreren. Twee buren wonen in een zelfde huis en lezen dezelfde krant. In die krant staat op zekere dag de tip hoe je een open haard kunt bouwen. Buurman A denkt direct: 'Da's leuk, dat ga ik doen'. Buurman B leest eveneens de tip maar die informatie heeft op hem geen uitwerking. Buurman A bouwt zijn open haard en als die klaar is zegt hij tegen B: 'Dat is hardstikke fijn, jò en helemaal niet moeilijk, dat zou jij eigenlijk ook moeten doen'. Pas dán komt buurman B op het idee om óók een open haard te bouwen.

Eerder in dit boek heb ik uitgelegd dat de meeste mensen voortdurend balanceren tussen de veilige behoefte om tot een groep te behoren en de behoefte om anders te zijn. Wie de veiligheid van de groep verkiest, baseert zijn denken en handelen hoofdzakelijk op eigen waarneming van de andere groepsleden. Buurman B is er zo een. Hoewel hij aan dezelfde informatie wordt blootgesteld als buurman A, neemt hij niet zelf het initiatief tot iets nieuws, maar wacht tot zijn groepsgenoot A het doet en volgt dan.
Toen deze theorie over de directe invloed van massamedia op opinieleiders en over de indirecte invloed van opinieleiders op volgers in het begin van de jaren '60 grote opgang maakte, dacht iedereen in marketing en reclame verheugd: 'Dat is 't – als we de opinieleiders hebben, volgt de rest vanzelf.' Maar waaraan herként men 'n opinieleider? Diepgaande research kwam op gang, teneinde de commercieel zo begeerlijke opinieleiders te lokaliseren. Dat lukte niet. Toen kwam de VNU op de pientere gedachte 'als Mohammed niet naar de berg komt, komt de berg wel naar Mohammed'. Er werd een speciaal blad gecreëerd voor opinieleiders: Avenue. En de opinieleiders meldden zich. Maar uit steeds verdergaande en steeds verfijnder research kwam bij stukjes en beetjes de onthutsende





waarheid naar voren dat er niet zoiets bestaat als *de* opinieleider. Met pijn in het hart heeft men de oorspronkelijke hypothese dat de opinieleider iemand is die op elk gebied de toon aangeeft naar het land der fabelen moeten verwijzen.

Iedereen is een opinieleider

Even terug naar buurman A en buurman B. We hebben gezien dat A een leider is en B een volger. Maar alléén voor wat betreft die open haard. De volgende keer leest B in hun beider lijfblad bijvoorbeeld een advertentie van Jägermeister, die hem zo aanspreekt, dat hij bij zijn slijter een fles koopt. Het spul blijkt nog best te drinken ook en de eerste de beste keer dat buurman A op visite komt zegt B: 'Heb je soms trek in een glaasje Jägermeister?', waarop A zegt: 'Dat wil ik best eens proberen'. In deze situatie is B de opinieleider.
Welnu, om een lang verhaal kort te maken: bijna ieder mens is voor de mensen in zijn omgeving op enigerlei gebied een opinieleider. De een op het gebied van auto's. De ander op het gebied van wijn, de derde op het gebied van gezondheid, de vierde op het gebied van hifi, de vijfde op het gebied van politiek, de zesde op het gebied van babyverzorging, de zevende op het gebied van muziek, de achtste op het gebied van tuinverzorging, de negende op het gebied van zelf brood bakken, de tiende op het gebied van wintersport, de elfde op het gebied van... noem maar op en ga maar door. Het leven van alle mensen is opgebouwd uit duizenden details en op elk detail – hoe klein ook – kan iemand zijn leiderschap bewijzen en daaruit – hoe weinig ook – prestige putten. De reclame werkt daarbij als leidraad in deze 'loterij zonder nieten'. 'Aan koffie X herkent men de goede gastvrouw', 'Shag Y – de shag voor mánnen!', 'Auto Z – uw pientere keuze!' Enzovoort. Voor elck wat wils.
Wij hebben met zijn allen een waanzinnig ingewikkeld stelsel van geven en nemen opgebouwd, waarbij iedereen aan zijn prestige-trekken kan komen en toch binnen de veiligheid van de groep kan blijven. De psycholoog drs. L. de Vries heeft dit stelsel van evenwicht eens uitgelegd aan de hand van een groepspaal, waar iedereen aan hangt. Iedereen heeft van alle andere groepsleden 'de touwtjes in handen' waarmee hij die anderen kan laten stijgen of zakken ten opzichte van zichzelf. Omdat zowel al te veel stijgen ('uitsloven') als al te zeer zakken ('afgaan') gepaard gaat met gevoelens van angst, proberen de deelnemers elkaar in evenwicht te houden door middel van transacties als: 'Ik erken dat jij een wittere was hebt dan ik, als jij erkent dat ik betere koffie zet'. Of: 'Ik gun jou je prestige van een duurdere auto, als jij mijn prestige erkent van een langere vakantie'.
Uiteraard geschiedt deze communicatie niet door middel van woorden, maar door middel van uiterlijk gedrag. En dat uiterlijke gedrag geschiedt weer met behulp van symbolen in de vorm van produkten. En hier komen we in de problemen omdat er zo ontzettend veel verschillende produkten zijn dat de kans op miscommunicatie groot is. Een kans op miscommunicatie die alsmaar groter wordt, naarmate produkten van hun oorspronkelijke symboliek beroofd worden en een nieuwe symboliek verwerven.
En dat gebeurt aan de lopende band door individualisten die er plezier in scheppen steeds andere codes te verzinnen. Omdat ze geen zin hebben om bij een (grote) groep te behoren, nemen zij steeds het initiatief tot een afscheiding die soms wel, maar vaak ook niet, uitgroeit tot een beweging van belang. Waarna weer een nieuwe afscheiding komt, enzovoort. Een verschijnsel dat wij op het gebied van politiek en religie al eeuwen kennen, is evenzeer van toepassing op onze consumptiemaatschappij.









Drie is een groep

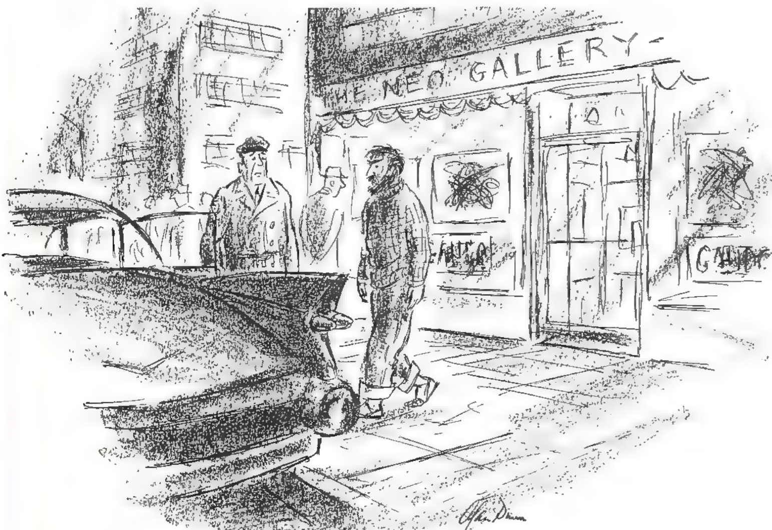
In hoofdstuk 4 hebben we gezien hoe deze individualisten fungeren als 'spitsafbijters' voor de commercie wanneer deze met iets nieuws op de proppen komt. Het gaat de spitsafbijters echter niet zozeer om nieuw als wel om ánders. Omdat dit ook het criterium is voor de massamedia, zijn deze mensen het zout in de pap voor de massamedia, maar de schrik van de commercie, omdat ze altijd voor verrassingen zorgen in de onvoorspelbaarheid van hun gedrag. De massamedia vinden dat prachtig. Zij hebben dankzij de spitsafbijters altijd afwijkend gedrag te melden. En daar moeten zij het van hebben. Maar de ondernemer krijgt er grijze haren van. Hij wil proberen munt te slaan uit het idee van de spitsafbijter dat via de massamedia voor het publiek wordt neergelegd. Maar dat is nu juist iets waar de spitsafbijters geen belang bij hebben, want hun prestige heet 'conversatiewaarde' en die conversatiewaarde wordt bepaald door de originaliteit van het idee of de zeldzaamheid van het produkt. Zodra Jan en Alleman zich daar meester van maakt, is de lol er af en moet de spitsafbijter weer op zoek naar wat anders. En dat vergt natuurlijk een hoop energie en creativiteit.

Terwijl andere mensen voortdurend balanceren tussen groepsveiligheid en individualiteit, balanceren de spitsafbijters steeds tussen ijdelheid en verveling. Enerzijds willen zij dolgraag dat zij publiekelijk erkenning krijgen van hun originaliteit. Anderzijds weten zij dat deze publiciteit de aanzet kan zijn voor een nieuwe trend en dat als die trend eenmaal op gang gekomen is, de aanstichter ervan in de vergetelheid raakt. Ondank is nu eenmaal 's werelds loon. En de spitsafbijter kan nu eenmaal moeilijk steeds blijven roepen: 'Dat deed ik tien jaar geleden al', want dan vinden de mensen hem een ongenietbare ijdeltuit. Hij moet dus voort. Maar welke kant op? De weg omhóóg is geblokkeerd door de klassieke normenstelsels van méér, duurder, beter, groter, waaraan de echte individualist zich niet wenst te conformeren. Hij moet dus eigen normen creëren. Nu is niet elke individualist toevallig ook nog een creatief genie dat totaal nieuwe dingen verzint.

De meeste individualisten doen een keuze uit het bestaande aanbod en volstaan met de *betekenis* te veranderen. Wat algemeen lelijk wordt gevonden, proclameren zij tot mooi. Wat algemeen armoedig wordt gevonden, proclameren zij tot chic. Wat algemeen raar gevonden wordt, proclameren zij tot normaal. Wat algemeen als juist wordt gezien, proclameren zij tot onjuist. Wat algemeen voor ouderwets wordt gehouden, proclameren zij tot modern. Wat algemeen voor interessant wordt gehouden, proclameren zij tot vervelend. Enzovoort.

Het is de eenvoudige omkeertruc die er als conversatiewaarde bij het grote publiek ingaat als koek. De communicatiewaarde ervan beperkt zich echter tot een kleine groep individualisten van het tweede plan die zelf nog te weinig fantasie en zelfvertrouwen hebben om de eenvoudige omkeertruc toe te passen, maar die zich wel direct aansluiten bij iemand die hun gevoelens vertolkt in een voorbeeld. Het resultaat is dat onze maatschappij steeds verder verdeeld raakt in groepen, groepjes en sekten met allemaal hun eigen codes die voor buitenstaanders vaak onbegrijpelijk zijn. En door dat onbegrip ontstaat er een steeds grotere onverdraagzaamheid.

De overzichtelijke wereld van de klassieke sociale piramide is veranderd in een waanzinnig mozaïek van kuddes en anti-kuddes, conformisten en rebellen, culturen en subculturen met allemaal hun eigen grote en kleine codes, maar ook de geleende of buitgemaakte codes van andere groepen en groepjes. De hoogleraar loopt in een spijkerpak, rijdt in een besteleend en rookt zware

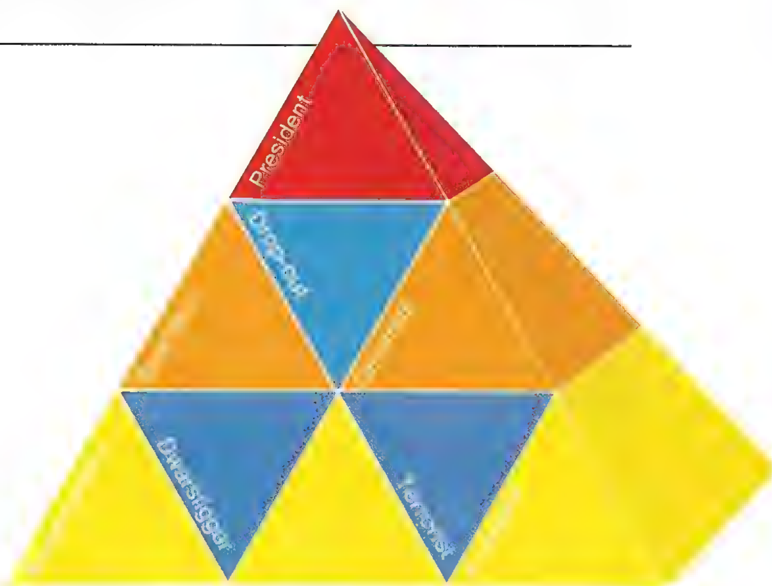


Snobistische manipulatie van codes.





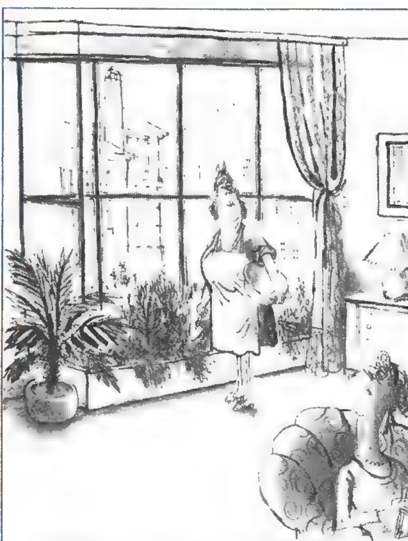
shag om maar vooral te demonstreren hoe arbeideristisch hij wel is met zijn kapitale inkomen. En ondertussen rijdt Jan de Arbeider in een Opel 'Millionaire', rookt Peter Stuyvesant en scheert zich met een Gillette-mesje Super GX 2000, type 'Commodore'. En terwijl de stadse mevrouw, gehuld in het gewaad van 'n Koerdistaanse herder zich wijdt aan het zelf bakken van brood en het inmaken van groente uit eigen moestuin, kiest de echte boerin uit de catalogus van Wehkamp een keurig nette confectiejurk en omarmt de firma's Bums voor brood en Iglo voor diepvries, want ze heeft evengoed al werk genoeg. En terwijl jongelui uit bescheiden sociale milieus in heel Europa onderzoekers in 1977 verrasten door als hun ideaal een burgerlijke carrière en 'n burgerlijk huwelijk te schetsen, laten jongelui uit burgerlijke milieus de wereld sidderen met terreurdaden die de bedoeling hebben de burgerlijke maatschappij te vernietigen. Probeer daar maar eens uit wijs te worden.

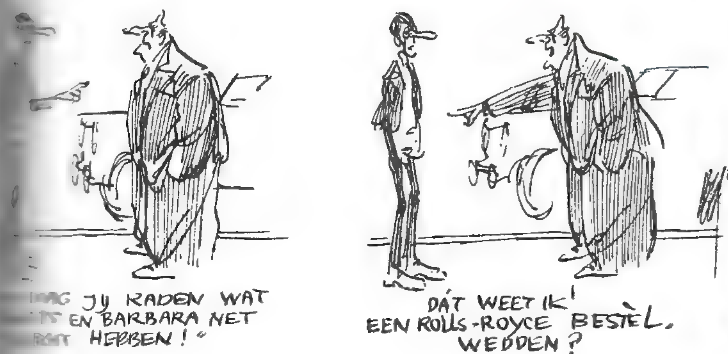



Excentriek gedrag: Anton Heyboer.



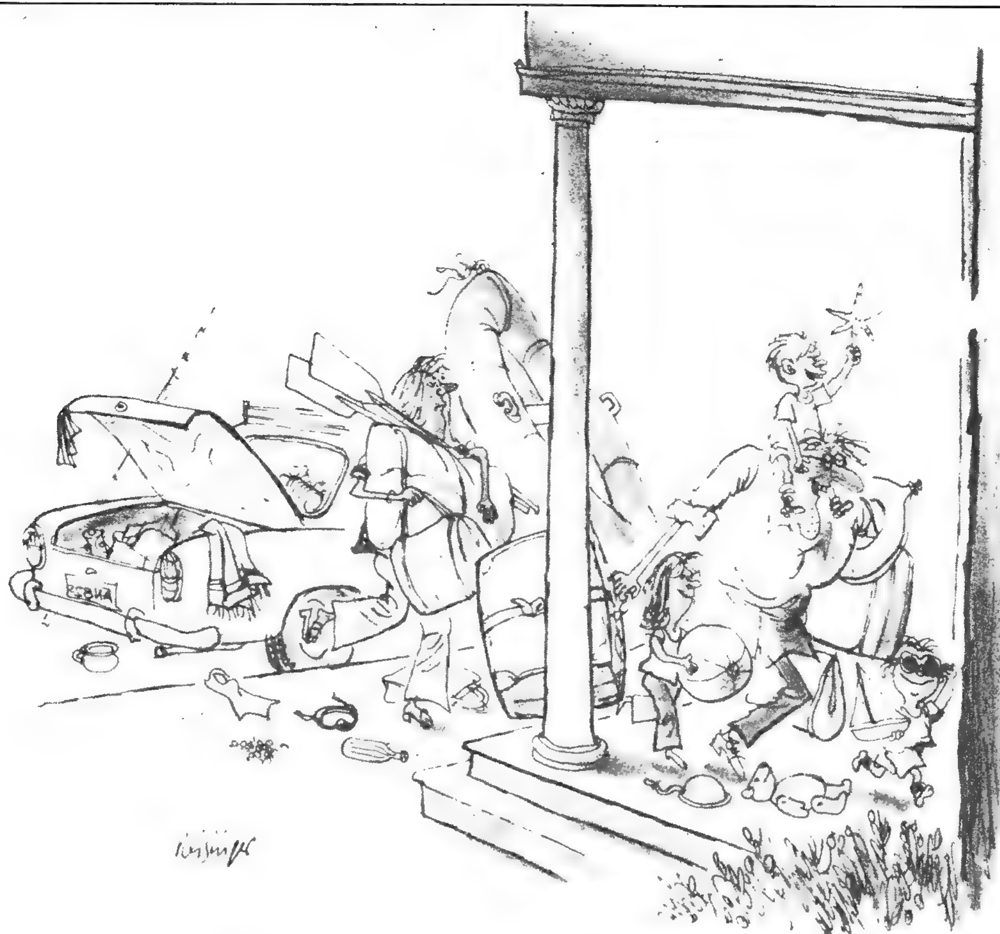
raat op de motorfiets en Stuyvesant voor de
…


'En waar hebt u de aardappelen gepoot, mevrouw?'




...en ondertussen speelt haar dochter met de politie...

Van nutteloze consumptie naar neurotische recreatie



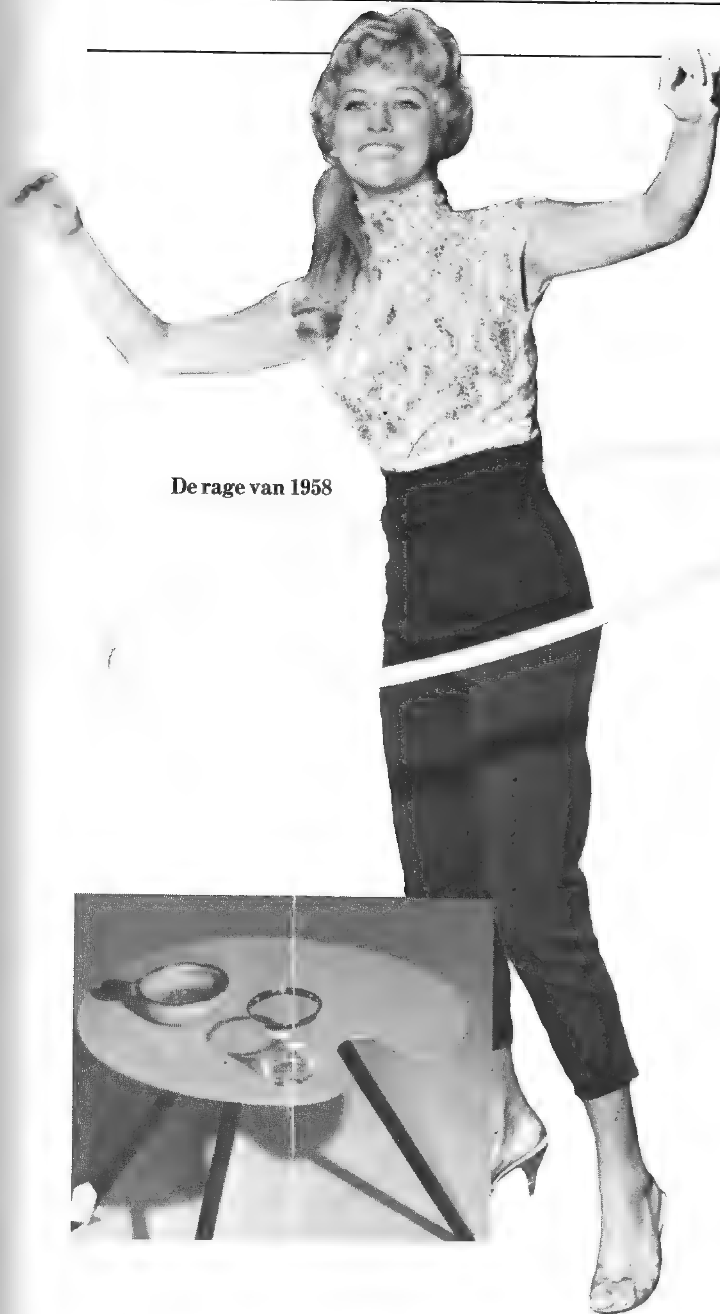
1955

In het Nederlandse binnenhuis is alles rustig. Moderne mensen hebben zich ontworsteld aan het kapitale bankstel hunner vaad'ren. Hun interieurs worden niet meer gedomineerd door het loodzware dressoir. Matterialen en vormen, trijp en balpoten, aantrekkers van stof, zijn afgedankt. De meubelen zijn licht en strak. Pastoe heeft de mensen geleerd wat 'functioneel' is. Voor de ramen hangt frisse dobby-stof. Op de vloer ligt linoleum – onverslijtbaar en makkelijk schoon te houden.

De kleurenpsychologie van koud en warm maakt opgang. Wie werkelijk modern is, zorgt ervoor dat de muren op het koele noorden een zweem van warm-geel bevatten, die op het zonnige zuiden een zweem bleu, terwijl de andere wanden neutraal grijs of héél, héél lichtgroen zijn. De Bijenkorf heeft een dure eed gezworen nooit meer klassieke meubelen te verkopen en maakt Nederland rijp voor de sobere schoonheid van het Scandinavische meubel. Het is allemaal clean, fris en verantwoord in die moderne interieurs anno 1955. De enige frivoliteiten die je tegenkomt zijn de paletvormige bijzettafeltjes op drie poten en de reproduktie van het danseresje van Degas, dat in 486.385 huiskamers aan de muur hangt. En als je bij iemand te eten bent gevraagd, dan neem je voor de gastvrouw een bosje bloemen mee. Of een doosje chocola.







De rage van 1958







'American Relax', de meest besproken stoel van 1955.

1956: Amerika gaat te ver met zijn vleugels en vinnen. Wij kijken voortaan naar Europese auto's.



1958

Gedragen door de voortdurende mode van de functionaliteit heeft een nieuw meubelstuk zijn intrede gedaan: het wandmeubel. Iedere fabriek van enige importantie brengt een eigen systeem met '1001 mogelijkheden'.
In tientallen folders en advertenties van meubelfabrikanten staat het wandmeubelsysteem centraal. Dit plaatst de reclamefotografen voor problemen. Er zijn nog geen stylingbureaus die zich bezighouden met het aankleden van interieurfoto's door aan een pover meubilairtje van pakweg 500 gulden voor 5000 gulden beeldschone rekwisieten toe te voegen. De fotografen moeten zelf wat bedenken om die kastplanken van het wandmeubel een beetje aan te kleden. Wat doen zij in hun onnozelheid? Zij kleden het meest functionele meubel dat de industrie tot dan toe ooit heeft voortgebracht een beetje aan met siervoorwerpen. Een stilleventje van een paar lege wijnflessen. Een bloemstukje. Een buste van Beethoven. Dat soort dingen. Hiermee wordt de besmettende kiem gelegd van de interieur-pollutie waaraan wij twintig jaar later ten onder dreigen te gaan.

1960

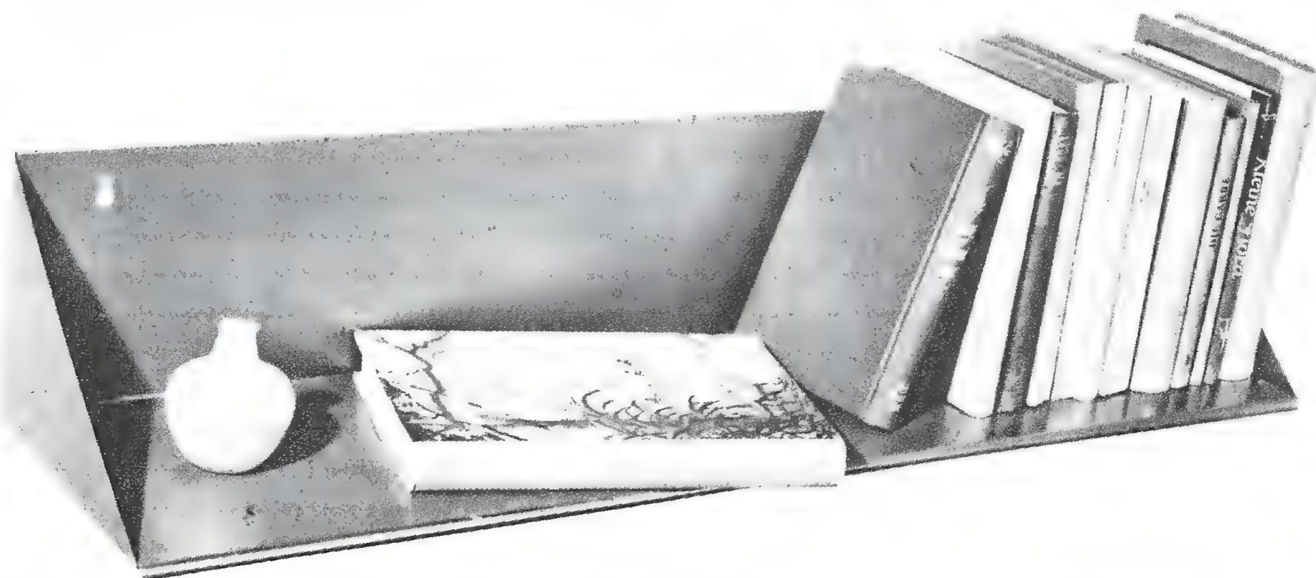
De opmars van het functieloze voorwerp is begonnen. Margriet propageert het idee om lege wijnflessen met afgeweekt etiket voor het raam te zetten omdat het licht zo leuk door het gekleurde glas speelt. Studenten en andere kamerbewoners hangen lege Chiantimandflesjes aan een spijker aan de muur.
In Libelle staat een reportage van een bekende handwerkkunstenares, die in haar kamer een antieke spiegel met tierelantijnenlijst heeft, alsmede een paar Biedermeijer stoeltjes die door haarzelf opnieuw zijn bekleed. De boodschap wordt verstaan. Niet langer trappen de kooplieden op het Waterlooplein na afloop van de markt oude spiegels in gruzelementen, omdat er geen vraag naar is. Als ik zo'n oude spiegel wil hebben moet ik er nota bene al ƒ 7,50 voor betalen. In Amsterdam, Arnhem en Maastricht beginnen enkele zeer moderne jonge mannen een meer dan normale belangstelling aan de dag te leggen voor modellen van antieke auto's. Die zetten ze thuis op hun wandmeubel.

1962

Het gaat mooi mis met de functionaliteit. De ene Nederlandse meubelfabrikant na de andere raakt in moeilijkheden. Het publiek begint zich eigenaardig te gedragen. Bij het beoordelen van interieurfoto's let men meer op de versierende attributen dan op de meubels zelf. In honderdduizenden huiskamers staat nu een grote, groene zwavelzuurfles met een dode tak. Er is al zoveel vraag naar ouderwetse petroleumlampen, dat slimme industriëlen die dingen al weer nieuw gaan namaken. De generatiekloof ontstaat. Middelbare echtparen wier kinderen het huis verlaten, gaan ook modern doen en vervangen de zware crapauds uit de oorlog door eigentijdse zitmeubelen van Kho Lian Ie en consorten. Maar als zij op bezoek gaan bij hun kinderen om trots te vertellen over de koene stap die zij genomen hebben, zien zij tot hun verbijstering dat hun kinderen wonen tussen van uitdragerijen weggehaalde Louis Seize stoeltjes en banken die in huisvlijt wit geschilderd zijn en bekleed met een gestreept stofje. En dat staat dan op een rood geverfde planken vloer. De verwarring neemt toe.

1963

Gelukkig schrijft ene Hans Ferrée in Het Parool enkele verduidelijkende artikelen over wat 'in' is en wat 'uit' onder het trendsettende volkje. Dit slaat zo aan, dat De Bezige Bij de auteur vraagt of hij over dit onderwerp niet een gidsje in boekvorm kan samenstellen. Aldus geschiedt. Over het interieur zegt Hans: 'Zoals gezegd zijn de staande petroleumlampen 'uit'. De hangende modellen zijn



echter nog 'in', boven de eettafel. Op de Pilastro-plankjes en wandmeubelen dient u nu een geteisterde scheepslantaarn te zetten, maar het hoeft niet, want u hebt ook nog keuze uit een pendule (haast u) van welke Louis dan ook, of een ongekleurde glazen bokaal met daarin een roze roos (niet rood, niet geel-roze). Over glazen gesproken: geeft u al dat gekleurde glaswerk maar aan uw nichtje in Overschie, want het is totaal 'uit'. Ongekleurd glas is het enige acceptabele, bij voorkeur in de vorm van apothekersstopflessen met restjes vies etiket. De enige concessie die u aan kleur mag doen, is dat u een of twee van die flessen voor de helft of tweederde vult met een ijl gekleurde vloeistof, gekleurde stuiters of raspsel van een of ander glinstergesteente. Ja, die kleuren waarmee we zo in onze schik waren omdat ze allemaal zo psychologisch waren, wat moeten we ermee? Weg! Zwart en wit moet het wezen. Wit vooral: vazen, schalen, bokalen, kannen. Witte muren ook, zonder zweem van wat ook, om een goede ondergrond te leveren voor het artistieke geweld in lijst. Adieu danseresje van Degas, adieu meisjeskopje van Picasso – alle reprodukties moeten weg. De struktuur, de barsten, de dimensie van echte verf moeten we hebben. En dat kan, tegenwoordig, omdat onze lieve regering van die aardige subsidies verleent. Plastieken zijn ook fijn om te hebben op het Pilastro-plankje, maar die ondervinden toch wél geduchte concurrentie van de houten lokeenden en de monsterlijke geglazuurde hondjes die momenteel zo'n opgang maken onder het motto: hoe lelijker hoe meer 'in'. Als u geen geld hebt voor kunst en antiek, concentreer u dan op een van de twee interieurtechnieken waar de meeste mensen nu nog blindelings aan voorbijgaan: rustiek of exotisch. Rustiek is onder andere het blokhutidee: alles van knoestig knoertig hout. Betimmering, plafond, meubels – álles. Een



Leuk voor 'n schemerlamp!




De Rock en Roll slaat in als 'n bom

stronkplastiek op een grote kei in de hoek. Een fraai gewei boven de open haard. Enkele voorladers tegen de wand. Oude Engelse gravures van paarden, bloemen en kruiden. Op het gebied van exotisch kunt u alle kanten op. Het gemakkelijkste is Japans – en erg voordelig bovendien. Kussens of matjes op de vloer, een laag, láág tafeltje en zie – het begint al ergens op te lijken. Nu het leven zich zo laag bij de grond afspeelt, hebt u meteen ruimte voor het ophangen van een paar papieren reuzenvissen waar de firma Metz u aan kan helpen. Japans serviesgoed is het fijnste dat er is vandaag de dag: hoog, rank, slank en wit – wat wilt u nog meer? Als finishing touch zet u links en rechts wat Japanse poppetjes neer.
Mexicaans, Thibetaans, Nepalees – prik maar een plaats op de wereldkaart die u lijkt en richt uw huis in naar de stijl aldaar. Nu de keuken. Een klinische keuken is 'uit'. Ook hier signaleren we een trend naar grotere rommeligheid, meer snuisterijen uit vervlogen tijden. Fijne ouderwetse kruidenrekjes zijn erg 'in', maar te klein voor de huidige culinaire eisen. Een vrijgezel die altijd in de stad eet, dient minstens zevenentachtig potjes met kruiden en specerijen op de plank te hebben. Roerijzers en garden dienen zwart en zeker honderdvijftig jaar oud te zijn. Het slagerei is echter zeer modern Fins, evenals de slabak zelve. Merkwaardig is, dat serviesgoed kleuriger is dan ooit tevoren in de geschiedenis van het menselijk consumeren. Knalrood, hardgroen, pijnlijk paars – elke kleur is goed, als u er maar voor zorgt dat de vorm van borden en schalen vierkant is.
De trend om steeds meer leuke, lieve, romantische voorwerpjes in huis te halen, en nóóit iets weg te gooien, is onverbiddelijk begonnen. Toch duurt het tot 1977 voor de ideeën van de consumptiepioniers uit 1963 (rustiek en exotisch) op grote schaal ingang vinden bij de rest van de bevolking. Zo traag gaat alles, als je erop terugkijkt.

1964

In Margriet staat een reportage over een mevrouw in IJsselstein die van oude kaasvormen zulke ontzettend leuke bloembakken maakt. In Libelle staat een reportage over een mevrouw in Putten die van een afgedankte ploeg zo'n ontzettend leuk bloemstuk heeft gemaakt in haar tuin. In Eva staat een reportage over een echtpaar in Loppersum dat een verzameling van wel zes ouderwetse koperen waterpompen heeft en van al die pompen zulke ontzettend leuke bloemstukjes heeft gemaakt. In De Vrouw en haar huis staat een geïllustreerd verhaal over een mevrouw die een oude boerenkar in haar tuin heeft gezet, maar het leuke is dat zij in die boerenkar een ontzettend leuk bloemperkje heeft gemaakt. In Ariadne, maandblad voor handwerken staat een handleiding hoe je midden in het bloemperkje van je tuin een model van een oudhollandse molen kunt bouwen, waarvan de wieken echt kunnen draaien. Tienduizenden mensen zeggen van al die leuke ideeën: 'Da's leuk, dat ga ik óók doen'. Er zijn op dit moment bijna 150 000 kaasvormen als bloembak in gebruik, er zijn ruim 2 000 bloemenploegen in tuinen aan te treffen, alsmede een kleine 11 000 bloemenpompen en 1814 bloemenboerenkarren. Van de 17 500 in 1965 gebouwde molenmodellen zijn de meeste nog in goede staat. Het eens zo nuchtere Nederlandse volk is totaal de kluts kwijt. Nog geen tien jaar na de functionaliteitshausse worden honderdduizenden gebruiksvoorwerpen van hun functie ontdaan en ingelijfd in een versierdrift die ons volk als een epidemie in de kladden krijgt. Hoe boerser hoe beter.

1965

Nee, toch niet. Eerst krijgen we nog het Carnaby-intermezzo. Dat duurt even, voordat het zich in Nederland op fikse schaal manifesteert. Het blijft eerst voorbehouden aan de bevoorrechten die even Het Kanaal

Van Mens tot Marionet





overwippen om te kijken wat er allemaal waar is van wat de massamedia over 'Swinging London' vertellen. Het is wáár. En het is géén eendagsvlieg. Wie ergens op het eten wordt gevraagd neemt voor de gastvrouw een hardstikke leuk dienblad, en voor de gastheer een barbecueschort mee. Allebei in de kleuren van de Engelse vlag.

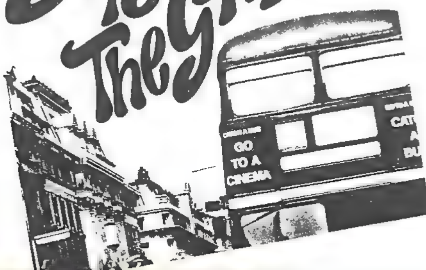


1966

We vergeten dat we even bezig waren om zoals Marshall McLuhan het noemt 'ruggelings de toekomst tegemoet te lopen', en we laten ons door Quant en Courrèges weer op het eigentijdse spoor zetten van plastic in felle, glanzende kleuren. Beatles, Stones en de minirok ontketenen de creativiteitsexplosie van de 'Sensational Sixties'. De wereld wordt bedolven onder een lawine van de meest krankzinnige bedenksels – van affiches tot buttons, van Jugendstil luciferdoosjes tot papieren jurken, van vloeistofprojectie tot beschilderde kiezelstenen – die maar één ding gemeen hebben: ze zijn volstrekt onfunctioneel en volstrekt nutteloos.
Het nieuwe blad Avenue heeft een nieuwe medewerker aangetrokken die in zijn rubriek 'Hints van Hans' adviseert: 'Grootmoeder beroven: NU! Er komt een grote vraag naar de misbaksels uit de jaren '20-'30. Wie nu wanstaltige schemerlampen, worteldoeken en koperen salamanders inslaat zit straks op fluweel'. Wat moet je met zo'n wereldvreemde figuur? Die is vast nog nooit op Carnaby Street geweest en heeft zeker nog nooit van Lord Kitchener's Valet gehoord.

1967

In Londen verplaatst de scène zich al naar Kings Road, maar in Nederland komt de magie van Carnaby nu pas goed van de grond. Zelfs De Gruyter stort zich er op in een laatste wanhopige poging het progressieve image van Albert Heijn te overtroeven. Er komen zoveel leuke, nutteloze dingetjes op de markt



Engeland swingt de pan uit

Op-art, een oogverblindende mode van korte duur.

dat er steeds meer speciale cadeaushops verschijnen. Kranten en tijdschriften beginnen allemaal met een shopping-rubriek. Ik hoop dat alles goed bewaard blijft opdat onze kindskinderen in het jaar 2100 of daaromtrent op sociologieles iets zullen leren over de 'cadeau-cultuur' die in deze tijd ontstond. In Londen verwerft Biba internationale faam als centrum van verandering. De klanten van Biba kopen elke maand voor weinig geld een gloednieuwe goedkope creatie die ze na twee of drie keer dragen weggooien. Omdat het geval dan verouderd is. En ook omdat het dan al kapot is. De wegwerp-maatschappij beleeft zijn gouden dagen. De Club van Rome moet nog geboren worden. Elke dag wat anders, is het parool van de kicks-generatie. Nog niet begrijpend dat ook dagelijkse verandering tot verveling kan leiden. En dat gebeurt toch. De eerste mok met een groot cijfer was leuk. Functioneel ook nog, omdat je aan het nummer kunt onthouden van wie welke mok is. Maar duizend mokken met duizend verschillende decoraties maken alleen maar moe. Net als duizend doosjes lucifers met duizend leuke illustraties. En duizend voorraadbussen met ook al duizend verschillende kleuren en vormen. Om van de notitiebloks maar te zwijgen. Of de telefoonklappers. Of de bedrukte glazen. Of de spaarpotten. Of de party-servetten. Of gekleurde dikke of dunne kaarsen. Of stopflessen. Allemaal hardstikke leuke cadeaus. Tot de nieuwigheid er af is. En dat gaat zo gauw. In 1967 was de 'love-meter' een novelty van grote klasse. U weet wel, dat ontluchte glaasje met gekleurde vloeistof die gaat borrelen door de warmte van je hand, om op die manier zogenaamd je 'temperament' aan te geven. Ouwe koek...

1968

Glim-glans-glinster is het devies. In Het Parool vertelt kunstenaar Rik van Bentum hoe sensueel hij chroom en plastic vindt. Hij is niet alleen, want hele rissen kunstenaars werpen zich op deze materialen en laten hun kunstwerken industrieel vermenigvuldigen. In Amsterdam is Seriaal de eerste galerieboetiek die deze gesigneerde 'multiples' verkoopt van onder andere Woody van Amen, Niki de Saint Phalle, Mark Brusse, Andy Warhol. Drie jaar later zijn stapel-asbakken, vazen en andere 'multiples' van Cardin te koop bij elke DA-drogist in elk dorp in Nederland. In elke plaats van enige importantie is nu wel een kaarsenboetiek. Kerstmis is glanzender dan ooit tevoren, maar wel 'strictly monochrome', dus alle ballen en andere versiersels in één kleur. De 'set-rage' bereikt zijn saturatiepunt. In de shoppingrubriek van Libelle vinden we theedoeken, prullemanden, kop-en-schotels, dienbladen, onderzetters, voorraadbussen en weet ik wat nog allemaal meer in één dessin. In Avenue staat elke maand een pagina beeldschone 'hebbe dingen' van de cadeauwinkel die je het prototype zou kunnen noemen van honderden cadeauwinkels die nadien zijn gekomen: Studio Bazar. Naast de mooiste staaltjes van eigentijdse styling, brengt Studio Bazar ook de schoonheid van 'eerlijke' gebruiksvoorwerpen uit de tijd toen elektrische mixers, American Kitchens en espressoapparaten nog lang niet waren uitgevonden. Deze voorwerpen vliegen de deur uit, maar niemand koopt ze met het doel ze te gebruiken in de functie waarvoor ze zijn gemaakt. Men koopt ze om cadeau te geven aan de gastvrouw wanneer men ergens te eten wordt gevraagd. Keulse potten, emaille werkmansnapjes, kleine Franse melkbusjes, patévormpjes, vijzels, zand-, zeep- en sodapotten krijgen als siervormpjes een plaats op de plank. Net als de houten lepels, de antieke zeepbakjes en de koperen pepermolen. Het wordt al aardig vol in de keukens, de kamers de gangen.



Buttons: 10 jaar later weer terug



Wegwerpjurken gingen er bij ons niet in.







Cardin bij de drogist





Helemaal eigentijds



Ontwerpen van Paco Rabane

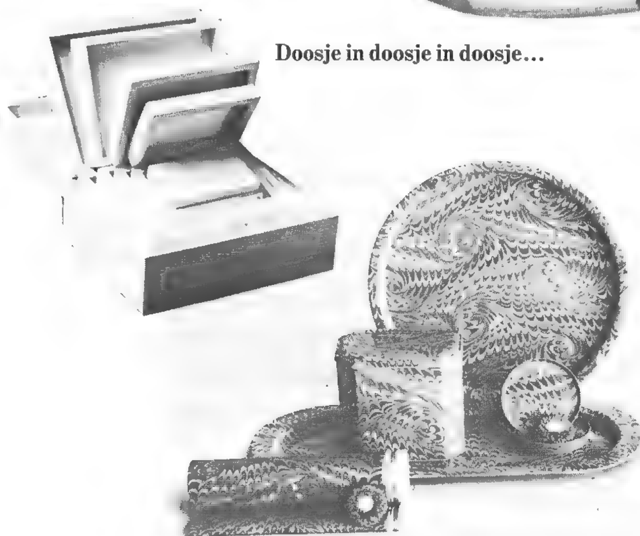
Toch is dit nog maar het begin, want de India-rage moet nog komen. Het startsein hiervoor wordt gegeven door de literator Remco Campert die met twee vrienden van een reis naar het Oosten terugkomt met een VW-busje vol oosterse waterpijpen, samovars en sieraden. Onder het genot van een buikdanseres en vele schalen vol Turkse gehaktballetjes beleven tal van incrowd-figuren de opening van het winkeltje Tamam en het begin van een trend. Vijf jaar later stikt Nederland van de oosterse boetieks omdat een op de drie van de 30 000 hippies die naar het Oosten zijn gereisd terugkomt met een busje vol handelswaar.



1969

De cadeau-cultuur komt in zijn één na hoogste versnelling. Er zijn nu drie stromingen tegelijk. De Carnaby-trend heeft bij de opinieleiders afgedaan, maar floreert nog geweldig in de onderontwikkelde gebieden van ons land. Drogisten en populaire warenhuizen gooien je dood met mokken, glazen, notitiebloks, serveerblaadjes, barbecue- en cocktailschorten, ovenwanten, keukendoeken, voorraadpotten en wat niet al, in de meest hippe kleuren en dessins, en in de meeste gevallen ook nog voorzien van een koddige tekst. In HP wijdt Kees van Kooten een treitertrend aan het verschijnsel doosje-in-een-doosje-in-een-doosje-in-een-doosje-in-een-doosje-in-een-doosje. Het doosje, waarvan de functie zo is gedegenereerd, dat het nergens anders voor dient dan als bergplaats voor een ander doosje, dat op zijn beurt óók weer een doosje bevat. Tegelijkertijd heeft de nostalgie-trend nu zijn kopje opgestoken. De Bijenkorf lanceert 'De Eerlijke Keuken' In Amsterdam heeft Brigitte's Boutique gezelschap gekregen van enkele tientallen andere winkeltjes waar ze oude potten en pannen verkopen. De openhaard doet zijn intrede in huizen waar al centrale verwarming is. De derde trend is de India-

Doosje in doosje in doosje...



De set-trend





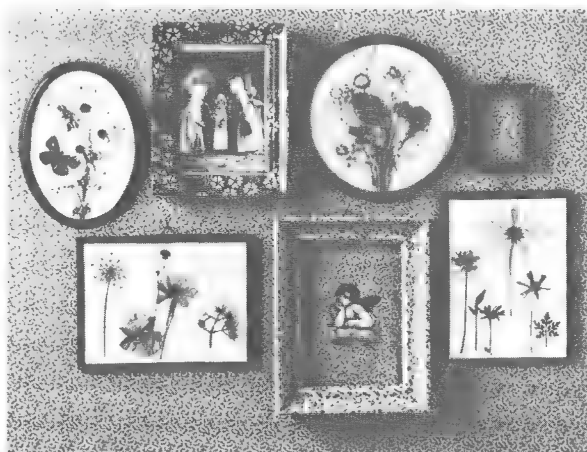
trend. Wie uitgenodigd wordt om ergens te eten, brengt voor de gastvrouw een koord met zeven rinkelende belletjes mee of een geborduurde olifant met glinsterdingen op zijn kop. De verwarring wordt ondraaglijk. Niemand weet meer wat nu de trend is. Inkopers van De Bijenkorf mengen zich elke ochtend tussen hun buren, de Damslapers, om hun kluts terug te vinden. De redacties van de massamedia begrijpen dat hier een Taak ligt. Er moet orde komen in de chaos.
Avenue, toonaangevend als altijd, heeft al onder de intrigerende titel 'Wonen met een wiebel aan de wand' in een fotoreportage laten zien dat een artistiek geordende verzameling van siervoorwerpen van één soort leuker is dan een zootje ongeregeld. Een wand met alleen maar oude sleutels. Of een wand met gekke oude vogelkooien. Of een wand met honderd oude vormpjes van chocolade- of suikerwerkfiguren. Of een wand met louter gekke ouderwetse vestzakklokjes. Margriet brengt een reportage van een bekende tv-artiest met zijn collectie oude stoommachines. En in Libelle staat een reportage van een bekende zangeres die een collectie heeft van wel 63 gekke oude blikken trommeltjes. Omdat het *tonen* van een leuk voorbeeld altijd ontzettend inspirerend werkt op mensen die er moeite mee hebben om zelf iets te verzinnen, stijgen de prijzen van verroeste oude sleutels binnen het jaar van twee kwartjes tot twee tientjes, die van banketbakkersvormpjes van twee naar dertig gulden, die van blikken trommeltjes van nul naar tien gulden en hoger, terwijl je voor het verzamelen van oude stoommachines over kapitalen moet beschikken. Gelukkig weten trendgevoelige neringdoenden aan dit probleem een mouw te passen. In sommige Oostbloklanden blijkt men nog hetzelfde blikken opwindspeelgoed te maken dat ouderen onder ons zich van hun vooroorlogse kinderjaren herinneren. Men doet zijn gastvrouw dan ook een groot plezier door voor haar een foeilelijke blikken buitel-clown mee te brengen die zo koddig contrasteert naast het sneeuwwitte serviesgoed uit Limoges op de zilveren siertafel.

1970

Het Carnaby-tijdperk is nu definitief ten einde. C&A annonceert per hele pagina 'De knie is fini'. En verdraaid, C&A blijkt meer invloed te hebben dan Parijs en Londen bij elkaar. De misantropische Avenue-profeet uit 1966 schijnt ook gelijk te krijgen: de grote hunkering naar de wansmaak uit de jaren '30-'40 grijpt als de consumptie van valium om zich heen. Iedereen die ergens op zolder bij zijn ouders nog een zootje ouwe troep gevonden heeft, begint een winkeltje, waar de kopers de prijzen van oude leesplankjes, Rie Cramer-prentenboeken en oude schoolplaten als waanzinnig doen stijgen. De meligste kwartet- en ganzenbordspellen uit de oude doos blijken op wonderbaarlijke wijze gevoelige snaren te beroeren. De damesblad-journalistiek wordt gekenmerkt door overmatig gebruik van kooswoordjes als tutteltjes, frutseltjes, prulletjes, tierlantijntjes, snuiterijtjes. In de reportages 'Hoe onze bekende artiesten wonen' duikt steeds vaker de letterbak op. De door Avenue 'Wiebels' genoemde thema-wandjes beginnen vaste prik te worden. Een geliefde tv-acteur heeft zijn hele trappenhuis vol hangen met lullige schilderijtjes van zondagschilders en andere amateurs. Dezelfde week nog beginnen enkele duizenden Nederlanders lullige schilderijtjes te verzamelen en aan het eind van die week zijn de prijzen van dat spul op het Waterlooplein reeds verviervoudigd. Wie twijfelt er nog aan de invloed van de media? Een geliefde tv-actrice wordt geportretteerd voor een wandje met tachtig miniatuurtjes in lijstjes van ouderwetse houten gordijnringen. Ook dat blijkt zéér bevorderlijk voor een koersstijging van houten gordijnringen zoals ter beurze vrijwel



Sensueel futurisme





Ordening in de chaos











nimmer voorkomt. Het wordt al vreselijk moeilijk om voor de gastvrouw iets origineels mee te brengen, als dank voor haar originele maaltijd van linzen. Een peulvrucht die voor armelui zelfs te min is geworden, maar die nu weer bij enkele delicatessewinkels opduikt. Wie echt in de bus wil blazen, koopt een draadijzeren muizeval waarin de gevangen muis zichzelf guillotineert met een scheermesje, terwijl hij besluiteloos heen en weer kijkt van het ene brokje kaas naar het andere. Dàt heeft nog eens conversatiewaarde!

1971

Het is een duidelijke zaak: onze huizen raken vol. Vensterbanken en wandmeubels, siertafeltjes en spullekastjes staan vol met wit porselein uit grootmoeders tijd, beschilderde kiezelstenen, Zweedse paardjes en Roemeense poppetjes, perspex multiples en blikken trommeltjes. Lieve Lita weet raad. De planten gaan hangen. En ook een miniatuurtuin in een grote groene fles in de hoek van de kamer is heel decoratief. Maar nog brengt dat nauwelijks verlichting van de ruimtenood. Daarom brengt de interieur-industrie speciale wandornamenten. Die moet je eerst ophangen en dan vol zetten met tuttels en frutsels. Oude steenvormen, snel nieuw nagemaakt, dienen hetzelfde doel. De letterkast is zijn onafwendbare opmars begonnen. Als er dan al geen ruimte meer is voor voorwerpen van normaal formaat, zoek het dan in de miniaturen. Dat is aan geen dovemansoren gezegd, en het cadeauwezen heeft er een nieuwe gimmick bij.
Inmiddels is de India-trend ook uit de kluiten gewassen. Niet alleen in de steden, maar ook in de dorpen schieten de oosterse boetieks als paddestoelen uit de grond. Je kunt niet argeloos meer ergens op bezoek gaan, of de weeë geur van wierook slaat je tegemoet. Nu oor, haar, hals, pols, middel en enkel versierd zijn met tinkeldingen, bewerkte lederen bandjes,





1971: Hot pants verwekken blijde sensatie

kettingen en kralen, is het de beurt aan de neus. Een steentje of hartje op de neus is een 'must' voor de zelfbewuste vrouw, die gekleed in haar party-pyama, liggend in de zitkuil van haar tweede huis, met een glas Campari in de hand, bewogen citeert uit het Rapport van Rome. De ondergang van de wereld is nabij. We nemen dus geen kind meer. We nemen een huisdier. De 'troeteltrend' is begonnen.

1972

De nostalgie-trend raast als een witte tornado door kikkerland. Het Parool meldt elke dag de opening van hetzij een nieuw bruin café, hetzij een winkeltje waar de (zelden uit de middenstand afkomstige) eigenaar of eigenares 'oude en gekke dingen' verkoopt. Na de lullige schilderijtjes laten verzamelaars nu het oog vallen op oude foto's, vooral na een interview op televisie met een popster die thuis een hele wand vol heeft hangen met sepiakleurige fotografieën in ovalen lijstjes van ernstig blikkende echtparen uit de periode 1880-1910. En in 1975 meldt Business Week dat zulke oude foto's een prima beleggingsobject zijn. Om al die eerder gekregen vazen, die eigenlijk te mooi zijn om als vaas te gebruiken tóch een functie te geven, neemt men nu een door kunstenaarshand gemaakt droogboeket mee voor de gastvrouw. De spijkerbroek wordt door bankdirecteuren sputterend geaccepteerd als werktenue voor loketbedienden.

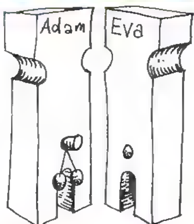
1973

Vloeren en vensters zijn de enige plekken in huis waar nog een beetje ruimte is. Welnu, daar weten de volmakers wel raad mee.
In Viva staat een reportage over bekende Nederlanders die in hun huis een ouderwetse monstrueuze jukebox en/of een flipperautomaat hebben geïnstalleerd. Zes maanden later hebben 13 178 modieuze Nederlanders een jukebox en/of een flipperautomaat in huis. In handwerkblad Ariadne verschijnt een voorbeeld van een macramé werkstukje in een hoepelvorm. 'Leuk om voor het raam te hangen', suggereert de redactie. Zes maanden later hangt voor het venster van 57 812 Nederlandse huizen de artistieke, decoratieve macramé-hoepel uit Ariadne. Bij mijn research voor dit hoofdstuk, waarvoor ik mij steekproefsgewijs langs 30 000 woningen verspreid over heel Nederland heb bewogen, constateerde ik dat inmiddels 1 op de 4,3 woningen getooid is met eerdergenoemde hoepel. Als ik u nu ook nog vertel dat ons land momenteel circa 200 000 dames telt die zich creatief bezighouden met wandkleden, waarvan zij er gemiddeld 2,3 per jaar vervaardigen, en niet om weg te gooien, maar om weg te geven en op te hangen, dan krijgt u enigszins een beeld van de interieur-verstikkingsversnelling die naast de cadeau-cultuur thans ook nog door de alom geprezen creatieve zelfwerkzaamheid wordt veroorzaakt. Het wordt langzamerhand ondoenlijk om voor de gastvrouw nog een origineel cadeau te verzinnen. Er is er in 1973 maar één: het uit hout gesneden duo Adam en Eva. Adam met een houten piemeltje dat precies in het gaatje van Eva past. Eindelijk weer eens een leuke vondst waarmee je eer kunt inleggen. Helaas, het draait uit op een teleurstelling. Wanneer je het vrijmoedige duo voor iemand meebrengt, blijkt dat hij of zij reeds een van de 113 819 Nederlanders is die Adam en Eva al heeft. Gelukkig leidt de energiecrisis de aandacht af van dit nijpende probleem. Men herontdekt de fiets en de solidariteit. Op de autoloze zondag wuift men elkaar hartelijk toe en ziet dat er nog zoiets bestaat als natuur.

1974

De groentrend dus. Maar niet iedereen heeft een tuin nietwaar? Alle damesbladen laten daarom zien hoe je met hangende etagères voor de vensters weer wat ruimte kunt creëren voor een trits kleine plantstukjes







Oma's servies.



zoals mini-cactusjes. Het idee slaat zo goed in, dat de hangende etagères voor de vensters van onze huizen al ongeveer dezelfde verzadigingsgraad bereikt hebben als de macramé-hoepels. Het Nederlandse binnenhuis is – na jaren van openheid – thans weer bijna aan het oog onttrokken. En dat is maar goed ook, want met de klassieke hollandse properheid is het langzamerhand maar treurig gesteld. Geen enkele huisvrouw is nog in staat om al die stofnesten en stofnestjes in haar huis te reinigen. De atmosfeer wordt verstikkend. Het onbehagen groeit. Maar wereldwarenhuis Xenos sleept onverdroten containers vol met miljoenen cadeau-prullaria uit alle delen van de wereld naar ons reeds zo dichtbevolkte landje. Er blijken nog altijd mensen te zijn met ruimte voor méér. Dat zijn dan zeker die ruim 200 000 tweede huizen en sta-caravans. Er worden trouwens ook in de eerste huizen nog altijd kleine kamertjes gevonden waar best wat bij kan, getuige de ontdekking van de closet-radio met ingebouwde rol toiletpapier. De omzet in hondevoer overtreft de omzet in babyvoeding. In de stad kun je bijna niet meer lopen van de stront. Maar de damesbladen, die nu liever vrouwenbladen genoemd willen worden, gaan maar door met propaganda maken voor huisdieren. En wel speciaal voor honden, want een hond is toch zo'n leuke kameraad voor dat 1,3 kind dat we vanwege grondstoffenuitputting en milieuvervuiling nog maar mogen hebben. En dat teruglopen van het kindertal vormt natuurlijk een bedreiging voor de oplagen van de vrouwenbladen die immers sinds jaar en dag gevuld moeten worden met artikelen over kinderverzorging en patronen van babykleertjes. De ene uitgever van alle vrouwenbladen brengt echter tijdig nieuw geschut in stelling.
Na diepgaand onderzoek naar wat de 'gemiddelde' vrouw interesseert: koningshuizen, bekende persoonlijkheden die de algemene achting genieten, ongecompliceerde, geromantiseerde liefdesverhalen die noden tot dagdromen, kwam Story en daarmee startte een nieuwe trend: de *struisvogeltrend.* Emotioneel en geestelijk murwgebeukt door de dagelijkse confrontatie met het jarenlange sterven, eerst in Biaffra, toen in Vietnam, besloot het volk 'en masse' zich voor alle ellende af te sluiten en zich alleen nog maar met leuke dingen bezig te houden. Het tijdperk van 'The New Egotism' is begonnen.

1975

Actiegroepen lopen met de kop tegen een muur van apathie. Maar met de eens door intellectuelen zo verguisde Henk van der Meyden wordt nu openlijk gekoketteerd. André van Duin heeft de lachers op zijn hand en schiet als een komeet omhoog, al duurt het nog een jaar voordat ook geletterde lieden durven bekennen dat zij zich slap om hem lachen. Dat is exact te traceren tot 7 maart 1976 toen de *Bescheurkalender* van Koot en Bie het sein gaf met: 'Alles komt terug. Er wordt weer gelachen om een komiek die stottert'.

De vrouwenbladen, wetend dat hun lezeressen met dat 1,3 kind een surplus aan verzorgingsdrift hebben, werpen zich als waanzinnigen op het aanjakkeren van de groentrend. Vrouwen die nog nooit iets anders in de keuken hebben gebruikt dan zout en peper, wordt een kruidentuin aangepraat met exotica als basilicum, hysop en citroenmelisse. Desnoods op het balkon. De tuincentra schieten als paddestoelen uit de grond. Een nieuwe goudmijn is aangeboord. De mensen die enkele jaren terug begonnen met wroeten in de grond en zich gelukkig voelden met hun eerste zelfgekweekte slakropje (onbespoten) krijgen nu de hete adem in hun nek van een steeds grotere schare modieuze 'tuiniers' die wel de klok hebben horen luiden, maar niet weten waar de klepel hangt. Tuinieren heeft conversatiewaarde en daarom komt het ene tuinboek na het andere op de



MMA.MAG IK 'M HOUDEN?





„Wat een ouderwetse mensen – hebben een kind."

markt. Grif gekocht door mensen die geen tijd (en waarschijnlijk geen echte interesse) hebben om zich in de materie te verdiepen, maar die alleen wat termen willen hebben om conversationeel te laten merken dat ze 'bij' zijn. In de kortste keren heeft iedereen het over een composthoop en dat soort dingen. Maar omdat bijna niemand precies weet wat dat is, komen er compostmakers op de markt. En broeikasjes. En rustieke kant-en-klaar prieeltjes. En iedereen die een gazonnetje heeft van twee bij drie meter schaft zich een motormaaier aan. De barbecues worden steeds mooier en groter. In Na Vijven staat hoe je van bielzen een zitkuil kunt maken in je tuin. Twee jaar later moeten er bielzen uit de Oeral worden geïmporteerd om aan de vraag te kunnen voldoen.

Spijkerbroeken en Zweedse klompen zijn niet langer een trend, maar de norm. Het buitenleven krijgt steeds meer mensen in zijn greep en dat bedreigt de omzet van de handelaren van spullen voor binnen. Maar binnen heeft iedereen 'alles' al. Geen nood: ze kunnen die spullen toch vervangen? Ja, maar al die spullen zijn nog goed. Geen probleem.

We zullen ervoor zorgen dat dingen die functioneel nog wel bevredigen emotioneel niet meer bevredigen. Hoe gaat dat? Door er mode-artikelen van te maken. Nieuwe kleuren in badkamer en douche, nieuwe kleuren in de keuken, nieuwe materialen in de huiskamer. Heeft iedereen een wit fornuis? Oranje is de nieuwe kleur. Heeft iedereen kamerbreed tapijt? Parket is toch veel sjieker! Heeft iedereen een ribcord bankstel? Echt leder is toch veel mooier! En bovendien: pas 20% van de cv-bezitters heeft 'n open haard, dus daar ligt nog 'n geweldige markt. En 'n huisbar heeft ook nog lang niet iedereen, terwijl het alcoholgebruik met sprongen stijgt.

1976

Naast de 'demonstratieve consumptie' begint het 'demonstratieve nietsdoen' nu werkelijk

...geaccepteerd door de intellectuele élite...

vorm aan te nemen. Vroegere elitesporten als skiën, tennis en paardrijden trekken steeds meer beoefenaren. Toen alleen de elite zich overgaf aan ruitersport, sprak niemand van een trend. Laat ik die begingroep even op 30 000 stellen. In de loop van de jaren '70 beklom ook de volgende groep het paard – 60 000 personen. Een trend die geruisloos kon worden opgevangen door de bestaande accomodaties uit te breiden. Maar nu is de volgende groep – 180 000 mensen – aan de beurt. En nu is Leiden in last. Of liever gezegd Het Gooi en de provincie Utrecht. Al die nieuwbakken ruiters vernielen bos en hei omdat ze zich als echte nouveaux riches wel het paard kunnen permitteren als statussymbool, maar niet de tijd hebben genomen om voldoende rij*cultuur* aan te leren. En wederom is het de overheid die versteld staat over deze 'plotselinge' ruiterexplosie, en overhaast maatregelen moet nemen. Net zoals ze zich de laatste vijfentwintig jaar keer op keer verkeken heeft op de groei van het automobilisme, en de laatste 10 jaar op de groei van dorpen die volgens de planning groen hadden moeten blijven. En nu ook weer op de 'explosie' van het watertoerisme. Terwijl al deze dingen zich volstrekt wetmatig voltrekken. Niets, maar dan ook niets blijft in een maatschappij van groeiende welvaart op zijn plaats. Alles wat eerst het privilege was van weinigen, komt binnen het bereik van velen. En die zullen het hebben ook. Daar is geen enkele redelijke argumentatie tegen bestand. Tegen één koploper die zijn auto afschaft omdat die voor hem al lang geen statussymbool meer is en ook geen 'vrijheidsmachine' omdat hij elke dag weer in de file staat, staan twintig achterblijvers die een auto aanschaffen. Tegen één drop-out die zich in zijn behoeften matigt, staan twintig nieuwe welvarenden die juist honger hebben naar méér. Tegen één pionier die zelf wijn gaat maken, staan twintig slobberaars die zelf hun wijn tappen



uit 'n vaatje in de winkel. Tegen één reiziger die besluit alleen nog maar te reizen in de geest, aan de hand van een goed boek, staan twintig mensen die zich vol animo overgeven aan het demonstratieve nietsdoen van de

OP NAAR DE MILJOEN WINTERSPORTERS

Een zonnige en zo mogelijk sportieve onderbreking van de donkere winterdagen is voor velen een must geworden. Dit blijkt uit de stormachtige ontwikkeling van de laatste jaren.

Seizoen 72-73:	150.000 wintersporters
73-74:	200.000 wintersporters
74-75:	350.000 wintersporters
75-76:	450.000 wintersporters
76-77:	600.000 wintersporters

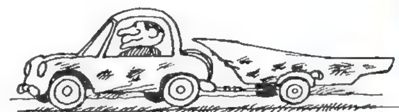


„Zoals u ziet hebben wij zoveel mogelijk van het eeuwenoude bos intact gelaten."

tweede vakantie of derde minitrip. Tegen één natuurliefhebber die gewoon geniet van rustig pedaleren op zijn gewone fiets, staan twintig sportievelingen die menen dat je pas genieten kunt wanneer je je voor duizend gulden een speciale racefiets aanschaft en in speciaal racetenue om duidelijk te maken dat je thuis een auto hebt.
In 1976 werden er 1 170 000 fietsen verkocht waarvan driekwart als tweede fiets, speciaal voor het trimmen. Dat trimmen gebeurt meestal in groepsverband om de moed erin te houden en de verleiding van kroeg en televisie te helpen weerstaan. Om de verleidingen van de consumptiemaatschappij te weerstaan sluiten steeds meer dames zich aan bij slankheidsclubs waar ze zich voor vijfentwintig gulden per keer laten uitschelden voor 'slappeling' wanneer ze toch een koekje hebben genomen. Carnaval en Naturisme trekken al maar meer deelnemers.



Steeds meer mensen raken volstrekt verstrikt in de denkfout die zo meesterlijk gedemonstreerd wordt door de conversatie tussen de Amerikaanse toerist en de Mexicaanse visser.





Pablo, de visser, ging elke morgen de zee op en keerde na een uur of twee terug met een klein zootje vis. Die vis verkocht hij aan een restauranthouder. Van de opbrengst kocht hij zijn dagelijkse flesje wijn en zijn tortilla's. Hij sleet zijn dagen zittend op zijn krent met zalig nietsdoen.
De Amerikaanse toerist vond dat maar niks. 'Waarom werk je maar twee uur per dag', vroeg hij, 'als je langer werkt dan kun je meer vis vangen en dan kun je die vis verkopen aan meer restaurants'.
'Maar waarom zou ik dat doen?', vroeg Pablo.
'Omdat je dan meer geld verdient', zei de toerist.
'Maar waarom zou ik meer geld moeten verdienen?', vroeg Pablo.















'Dan kun je meer dingen kopen', zei de toerist.
'Maar ik heb alles wat ik nodig heb', zei Pablo, 'ik heb te eten, ik heb te drinken, ik ben tevreden'.
'Je eet elke dag tortilla's en je drinkt goedkope landwijn en je loopt in 'n oude broek. Als je meer geld hebt kun je betere dingen kopen'.
'Ik ben tevreden zo', zei Pablo.
'Man, je begrijpt 't niet', zei de toerist. 'Als je meer geld hebt dan kun je wat opzij leggen en dan kun je een nieuwe, grotere boot kopen, bijvoorbeeld'.
'Waarom zou ik een nieuwe, grotere boot kopen?', zei Pablo, 'mijn boot is best'.
'Maar man, snáp 't nou eindelijk eens', riep de toerist langzamerhand vertwijfeld, 'met 'n grotere boot kun je nóg meer vis vangen, en dus nóg meer geld verdienen en dan kun je een knecht huren en nog meer geld verdienen en dan kun je een tweede boot kopen, en nóg meer geld verdienen en...'
'Maar señor', zei Pablo, 'wat moet ik dan met al dat geld dat ik verdien als ik zo hard werk en zo veel zorgen heb over al die boten en die mensen?'
'Van alles. Je zou bijvoorbeeld eens met *vakantie* kunnen gaan', riep de toerist.

1977

De recreatie wordt steeds meer een dwanghandeling die niets meer met vrijheid heeft te maken. De kampeerauto is eindelijk doorgebroken maar wie zich zo'n 'vrijheids-symbool' van ƒ 40 000 tot ƒ 100 000 heeft aangeschaft, gaat er toch mee op 'n camping staan om zich te koesteren in de afgunstige bewondering die zo'n super-de-luxe voertuig nog altijd opwekt. De 200 000 plezierboten op de Nederlandse wateren zorgen voor lange files bij sluizen en bruggen. Er ontstaan opstoppingen van uren en kranten melden de eerste knokpartijen tussen watersport-liefhebbers (die altijd zo aardig wuiven) omdat er mensen tussen zitten die voor hun

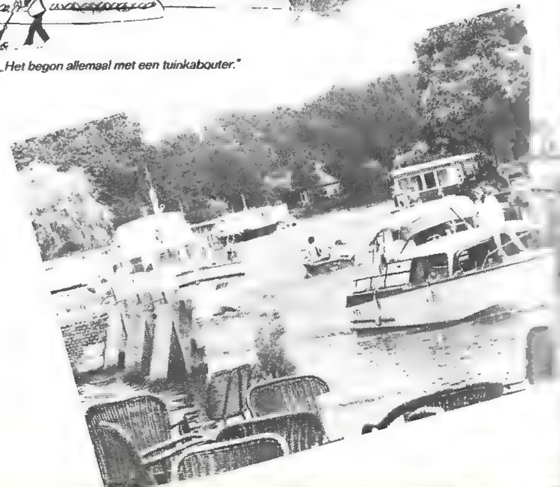




In de rij voor vrije tijd

UTRECHT. — De vier zondag in Utrecht gehou vrijetijdsbeurzen blijken bezoekersrecords te hebben slagen. Karwei, Kreatief, kantie en Muziek trok 150.000 belangstellenden, 26 cent meer dan vorig jaar, gekend veel publiek aldus organisatoren.


„Het begon allemaal met een tuinkabouter."







...met 'n tasje om je nek en 'n pocketcalculator in de hand kom je door 't ganse land.

beurt willen gaan. Er worden 15000 boten verkocht, maar er is geen ligplaats voor, want alle jachthavens zijn al vol. De tennistrend heeft zulke vormen aangenomen dat vrijwel elke tennisclub in Nederland een ledenstop of wachtlijst heeft bij gebrek aan accommodatie. De groentrend ontaardt in een prestigeslag, waarbij het helemaal niet meer gaat om het plezier van het tuinieren, maar om de zichtbare hoeveelheid geld die aan de tuin wordt besteed. Dure struiken worden statussymbolen en wie zich nog geen zwembad kan permitteren, neemt in ieder geval een vijver met 'n fonteintje en een spotlight. En als dat niet haalbaar is, dan behelpt men zich met 'n paar zandstenen leeuwtjes, armetierige imitaties van de beelden uit de tuinen van Versailles of Schönbrunn.
Vakantiereizen per auto ontaarden in een complete verhuizing van recreatie-'apparatuur': duikuitrustingen, surfplanken, waterski's, rubberboten, luxueuze tuinfauteuils, enzovoort. En ook de barbecue moet mee, hoewel je die nu al in de meeste campings niet meer mag gebruiken. Ja, de recreatie wordt 'n corvee, maar niemand wil dat bekennen, behalve Kees van Kooten die schrijft: 'Aan de manier waarop ze er maar zo'n beetje bijhangen is duidelijk te zien dat de helft van de Nederlandse caravans helemaal geen zin heeft om mee naar Spanje te gaan'.

Intussen worden de honden steeds talrijker en groter en duurder. Het gaat al lang niet meer om de gezelligheid van een 'vullisbakkeras'. Het beest dient over een stamboom te beschikken. Zoals al eerder geconstateerd: omdat het niet mogelijk is zeldzame dingen klakkeloos te vermenigvuldigen, doet ook hier de vervalsing zijn intrede. Er wordt wat afgezwendeld met 'certificaten van herkomst'.

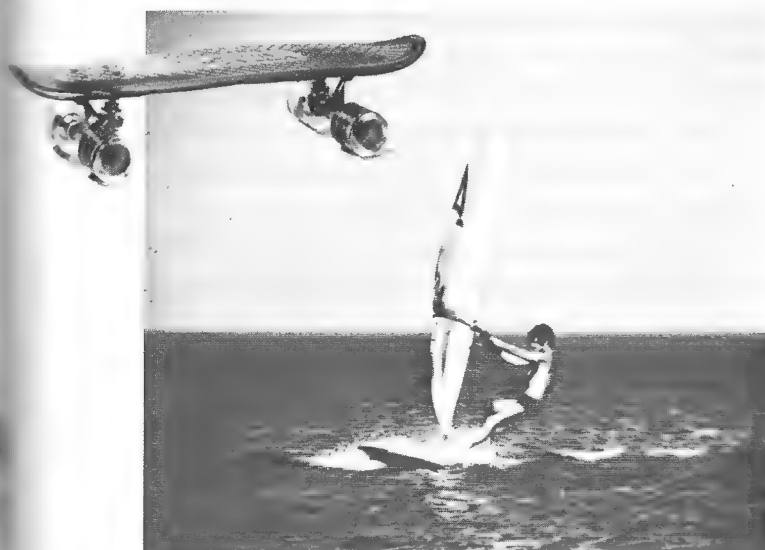
Illusies overal. Schrijver dezes krijgt van liefst drie bevriende echtparen die meedoen aan de 'Thailand-trend' een diavoorstelling plus enthousiaste verhalen over een 'unieke' voettocht dwars door de Thailandse jungle. Bij de derde voorstelling moest ik mijn tong afbijten om een cynische opmerking binnen te houden over Volendam en Marken.
En de reclame blijft maar doorgaan de lof te zingen van het nietsdoen dat immers alleen maar gedemonstreerd kan worden door aanschaf van daartoe geëigende apparatuur. Ook kinderloze echtparen schaffen zich een vaatwasmachine aan. De mens is wat hij symboliseert. Hoewel uit de vertrossing blijkt dat mensen geen behoefte meer hebben aan informatie, zijn er nog nooit zoveel dure encyclopedieën verkocht als in 1977.



Straks moet ik weer op vakantie. En ik ben al zo moe.

Huub Martron





wéér iets om mee te sjouwen



De nieuwe individualist: een 'collage' van imitaties



Van de heer Darwin hebben wij geleerd hoe de aap zich geëvolueerd heeft tot mens. Gedurende vele duizenden jaren heeft deze mens door zijn scheppingskracht de afstand tussen hem en de dieren steeds verder vergroot. Door de opkomst van de massaproduktie eerst, maar vooral door de opkomst van de massamedia later, is het scheppend vermogen van de mens ernstig ontregeld. Wie heeft nog puf om zelf iets te verzinnen als je alles kunt kopen en imiteren? Dit ontmoedigende gevoel van zich niet (meer) te kunnen meten met de perfectie die massaal in de vorm van gebruiks-, kijk- en luisterreprodukties wordt aangeboden, heeft bij de moderne mens een leegte van binnen veroorzaakt.

Hoewel reeds in 1942 door Fromm *(De Angst voor de Vrijheid)* op deze leegte is gewezen, begint pas de laatste jaren deze (om in modetermen te spreken) 'vervreemding van de mens' op grote schaal erkenning te krijgen als Sociaal Probleem No. 1.
De mens heeft zichzelf verloren. Zijn eigen identiteit is volkomen zoekgeraakt in de mallemolen van invloeden waaraan hij elke dag wordt blootgesteld en die hem pressen zich staande te houden met 'trucs' die hij in de loop van zijn leven leert. Aangezien hij veel van die 'trucs' afkijkt van de massamedia, zien wij steeds meer mensen ontstaan als





Bij de beesten af

Chance, de hoofdfiguur uit het boek *Aanwezig* van Jerzy Kosinski.
Deze Chance is de tuinman van een oude man, in wiens huis hij ook woont. Zijn enige werkelijkheid is de tuin, waar hij nooit buiten komt. Zijn enige contact met de buitenwereld is de televisie, waar hij dagelijks vele uren naar kijkt. Als de oude man overlijdt, moet Chance zijn isolement verlaten. Hij komt terecht in een wereld die hij uitsluitend kent van de reproduktie. Omdat hij totaal niet weet wat hij anders moet doen, treedt hij elke situatie tegemoet met de woorden en gedragingen zoals die hem door de televisie zijn ingeprent. En dat gaat fantastisch.
Hij heeft voor elke situatie het passende woord en de passende daad, afkomstig uit nieuwsjournaal of reclame, uit detective of documentaire. Het is voor Chance allemaal precies dezelfde dimensie. En als hij toevallig eens in een situatie belandt die hij nooit eerder op de televisie heeft gezien, dan zegt Chance iets over de tuin. Wat door de omstanders, die er niets van begrijpen, als bijzonder diepzinnig wordt opgevat. De imitatie van de reproduktie geschiedt door Chance zo mechanisch-perfect, dat hij uiteindelijk adviseur wordt van de president. Hij zegt altijd het juiste woord op de juiste plaats, zoals hem dat door de televisie feilloos is voorgehouden. Het gaat pas mis, als hij met een vrouw in bed belandt. Beelden van wat er onder de gordel gebeurt, heeft Chance nooit op de televisie gezien en dus weet hij niet wat hij moet doen. Dat gemis in de 'opvoeding' zal de huidige generatie van 'videoten' niet treffen. Ook aan dát aspect van de conditionering zal door de televisie aandacht worden geschonken, zodat er inderdaad een generatie komt (zoals die er goeddeels al is), die zijn hele levenskennis en ervaring in reproduktievorm heeft opgedaan.
Een paar jaar geleden zat ons gezinnetje te kijken naar een film op de televisie. Die film begon met het beeld van een boer die op zijn spade leunend in de verte staarde, waar een vrolijk beschilderde kampeerauto stond.
De auto had een lekke band, want enkele figuren waren bedrijvig met een reserveband. De boer keek enkele seconden naar het tafereel, schudde zijn hoofd en zei: 'Darned gypsies'. Vervolgens ging hij verder met spitten. Ongeveer anderhalf uur later, nadat er ontzettend veel dramatische dingen waren gebeurd, moord en doodslag, overspel en echtscheiding, allemaal veroorzaakt doordat de mensen van de kampeerauto enige tijd het rustige boerenleven op stelten hadden gezet, stond de boer weer op zijn spade geleund, kijkend naar de kampeerauto die in de verte het beeld uitreed. Toen zei mijn dochtertje, tien jaar destijds, en met geen andere kennis van het Engels dan enkele kreten uit het popjargon: 'Straks zegt-ie 't weer: darned

Draad over weg gespannen; man gedood

(Van een onzer verslaggevers)
ALKMAAR — De 43-jarige C. Marees uit Alkmaar is dit weekeinde om het leven gekomen nadat hij met zijn bromfiets tegen een nylondraad reed die door onbekenden dwars over de Texelse brug was gespannen. Marees, die vijf kinderen achterlaat, werd door de draad van zijn brommer afgerukt en overleed door 'n slagaderlijke bloeding in zijn hals.
De politie vermoedt dat de draad daar was aangebracht door baldadige jongelui, die wellicht waren geïnspireerd door de tv-serie De Wrekers. In de uitzending van drie weken geleden kwam precies zo'n opzettelijk veroorzaakt ongeluk voor.

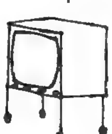




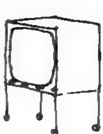




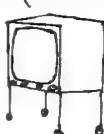




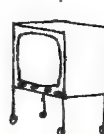












gypsies'. En inderdaad, twee seconden later zei de boer krek hetzelfde als hij aan het begin van de film had gezegd: 'Darned gypsies'. Op dat moment realiseerde ik mij met een schok dat ons gezin een perfect exemplaar telde van de door 'The Graphic Revolution', (Daniel Boorstin) geconditioneerde nieuwe mens. De reproduktiemens. Die door gewenning zo volkomen vertrouwd is met wat de media hem dagelijks voorschotelen, dat hij van tevoren weet wat hem te wachten staat. Wat mijn dochtertje intuïtief aanvoelde, is de kennis die leerlingen van een filmacademie zich eigen maken door jarenlang films te analyseren en te studeren in boeken waarin de geheimen van de 'story creation' worden uitgelegd aan de hand van de achttien variaties op de 'Master Formula'.

Leven met een nieuwe werkelijkheid: de reproduktie

Met 'The Graphic Revolution' bedoelt Boorstin de stormachtige ontwikkeling die ons in een tijd van ongeveer honderd jaar de telegraaf, de telefoon, de fotografie, de rotatiepersen, de radio en de televisie heeft geschonken. Deze media brachten ons een schijnwerkelijkheid waarmee en waarin wij zijn gaan leven alsof het een echte, natuurlijke werkelijkheid was. Dat komt in het kort hierop neer, dat het individu ophoudt zichzelf te zijn en volledig de persoonlijkheidsvormen aanneemt die hem door zijn culturele omgeving worden aangeboden. Aangezien die culturele omgeving – vooral sinds de komst van de televisie – vrijwel geheel uit reprodukties bestaat, gaat de mens deze reprodukties voor de werkelijkheid houden. Reprodukties suggereren de weergave van de echte werkelijkheid te zijn, maar het is te allen tijde een werkelijkheid die vervormd is om deze voor consumptie geschikt te maken. Er zijn dingen aan weggelaten of aan toegevoegd. Aan een voetbalreportage op de











Levenslang voor Ronald Ramora (15)

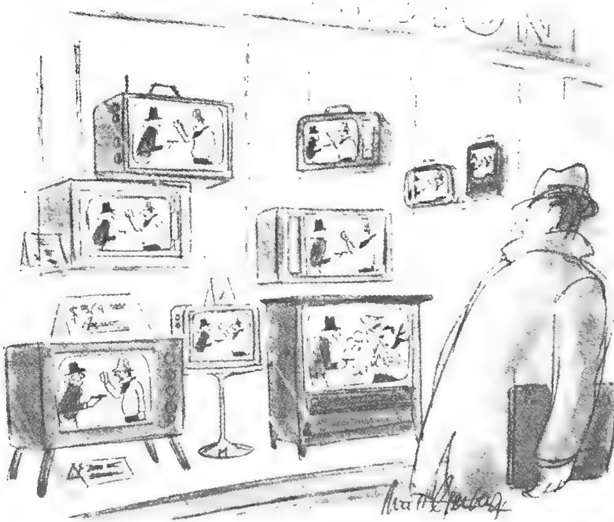
MIAMI (Rtr.) — Ronald Zamora, een 15-jarige Amerikaanse jongen die volgens zijn raadsman onder invloed van het geweld op de televisie een 82-jarige vrouw had vermoord, is gisteren veroordeeld tot levenslange gevangenisstraf.

Parallel daarmee kreeg hij nog tweemaal 25 jaar voor het plegen van een roofoverval en een inbraak en 3 jaar voor het in het bezit hebben van een vuurwapen daarbij.

De zaak heeft in de Verenigde Staten enorme belangstelling getrokken, niet in het minst omdat grote delen van et proces rechtstreeks op de televisie werden uitgezonden.

Ronald Zamora is afkomstig uit Porto Rico. Hij spreekt geen Engels en zijn moeder meende dat hij die taal het snelst onder de knie zou krijgen wanneer haar zoontje zoveel mogelijk de televisie-programma's volgde. Iedere dag zat Ronald onafgebroken voor het scherm, waarop gewelddadige series elkaar in snel tempo opvolgden. De verdediging slaagde er niet in aan te tonen dat deze overmaat aan moord en doodslag de jongen tot zijn daad heeft gebracht.

Als 'n Amerikaans kind 18 jaar is heeft het 11000 uur op school doorgebracht en 18000 moorden op de televisie gezien.



televisie ontbreekt de tastzintuigelijke ervaring van in de kou of in de regen zitten, terwijl dankzij de opstelling van meerdere camera's en het gebruik van zoomlenzen de mogelijkheden van ons kijkzintuig vergroot zijn.
Zo ver is het publiek meegeëvolueerd met de voortbrengselen van 'The Graphic Revolution', dat het nu in staat is met het grootste gemak zelf de ontbrekende gegevens in te vullen wanneer het met een stereotiepe aangever wordt geconfronteerd. Het vertrouwde stereotype zit gekoppeld aan een bepaalde verwachting. Als die verwachting wordt gehonoreerd, leidt dit tot een bepaald soort bevrediging die we communicatie kunnen noemen. Als de verwachting niet wordt gehonoreerd, ontstaat er een mentaal conflict en dat verkleint de kans op communicatie. Een onverwachte wending in de boodschap eist een geestelijke alertheid die de meeste mensen niet op kunnen of willen brengen. Behalve wanneer ze zich juist op onverwachtheden instellen, zoals bij het lezen van een detective, of het kijken naar een thriller. Maar ook dat is een vorm van conditionering.



Bevredigende stereotiepen

'Het feit dat de inhoud van ons denken, willen en voelen niet oorspronkelijk is, maar van buitenaf verwekt en bepaald, bestaat in een omvang welke de indruk wekt dat deze 'pseudo-daden' de algemene regel vormen, terwijl echt of oorspronkelijk gedrag de uitzondering wordt', zegt Fromm. En: 'Vraag een gemiddelde krantelezer wat hij over een bepaald politiek probleem denkt. Hij zal u als "zijn" mening een min of meer getrouwe weergave verkopen van wat hij gelezen heeft, en desondanks geloven dat zijn woorden het resultaat van eigen denken zijn'.
Fromm vindt dit, evenals prof. Boorstin, een kwalijke zaak. Zij verbinden aan deze conditionering door de media cultuurpessimistische beschouwingen over het verloren zijn van de



'echtheid' van de mens. Ook Kosinski schaart zich onder deze cultuurpessimisten, omdat ook hij van mening is dat de massamedia de mens vervreemden van zichzelf en van de werkelijkheid.
'Om zeven uur is er het image van leeuwen in een reservaat, om acht uur het image van smeuïge margarine, om negen uur het image van de stervende bruine mens, enzovoort. Door deze gelijkschakeling van alles – belangrijk en banaal, dramatisch en komisch, rijp en groen – komt de consument van de massamedia in een vreemd vacuüm terecht, waarin hij zich niet meer bewust is van zichzelf en zijn identiteit. Geen wonder dat Amerika, het meest 'getelevisioneerde' land ter wereld, ook het grootste aantal geestes-zieken en de meeste psycho-analysten telt. Wie geen zelfvertrouwen en identiteit meer heeft, wordt zeer kwetsbaar en leeg. We zijn dan als acteurs: we kunnen kiezen wat we doen. Het is niet goed en het is niet slecht, het is "just a program".' Aldus Kosinski.

Het verklaart onder andere waarom mensen in toenemende mate afzijdig blijven staan wanneer ze er bijvoorbeeld getuige van zijn hoe iemand op het punt staat te verdrinken, of hoe iemand in elkaar geslagen wordt. Men kijkt ernaar als naar een programma en bij een programma kom je ook niet uit je stoel om slachtoffers de helpende hand te bieden. Je neemt aan dat iemand anders dat doet, die in het programma een rol speelt. Zelf blijf je toeschouwer.
Meer pragmatisch ingestelde lieden zien deze conditionering echter als een gegeven waar niet meer aan te tornen valt en proberen van daar uit verder te gaan. 'Het gaat erom dat gigantische cliché opnieuw inhoud te geven', juichte Hans Verhagen in een HP-interview met Ischa Meijer na het verschijnen van zijn bundel Duizenden Zonsondergangen. Als er één cliché is dat inderdaad duizendvoudig ge-en misbruikt wordt in de communicatie, dan is

Kojak in tv-nieuws

Art Buchwald.

WASHINGTON. — Ik heb een probleem en misschien zitten veel andere mensen er ook mee. Ik kan het televisiejournaal niet meer onderscheiden van de politieseries die erop volgen. Ik ben er niet zeker van of ik Patty Hearst gezien heb in het journaal of in „Sergeant Pepper". Was Sara Jane Moore een figuur uit „Cannon" of heeft ze echt geprobeerd de president van de Verenigde Staten te vermoorden?

Werkelijkheid en onwerkelijkheid lopen door elkaar. Er lijkt weinig verschil te bestaan tussen Lynette Fromme in de nieuwsshow en de hippie uit „Hawaii Five-O".

WAT doen gestoorden als ze niet bezig zijn op straat mensen onder vuur te nemen? Geloven ze dat Efrem Zimbalist van de FBI ze in een helikopter achtervolgt? Identificeren ze zich met de mensen die proberen McCloud uit de weg te ruimen? Wanneer eindigde het journaal en begon „Mod Squad?" Ergens moet toch de reclameuitzending er tussen hebben gezeten. Zag ik die bankoverval in het nieuws van acht uur of was het in „Columbo"? Wie schrijft de nieuwsshows en wie schrijft de politieseries. Zijn dat soms dezelfde mensen?

En heeft president Ford te veel John Wayne-films op de tv gezien?

Ik weet zeker dat van een vrouw een .45 pistool werd afgenomen en dat ze binnen twaalf uur een .38 pistool kon kopen. Maar hoorde ik dat in het journaal of in Baretta?

WAAR zijn de toekomstige Oswalds en Arthur Bremmers nu? Hebben ze kleurentelevisie of nog zwartwit?

Ze lieten op televisie een pistool zien waarmee een gifpijl kon worden afgeschoten die iemand binnen 15 seconden doodt. Was het Dan Schorr van CBS nieuws die dit vertelde of kwam het voor in Mission Impossible? Wat voor shows zien kidnappers het liefst op de tv, de nieuwsuitzendingen of politieseries over kidnappers?

Zijn de aanstaande moordenaars jaloers op Charles Manson? Benijden ze de televisiepubliciteit van miss Frommer? Dromen zij ervan dat zij de volgenden zullen zijn die in het licht van de schijnwerpers staan te grinneken tegen het publiek? Of vinden ze het genoeg als ze met Charles Bronson in een televisiefilm kunnen knokken?

ALS ik de werkelijkheid en de fantasie op de televisie al niet uit elkaar kan houden, hoe moeten zij het dan doen? Het kan best zijn dat er geen echte gebeurtenissen meer bestaan. Misschien is alle fictie juist werkelijkheid. Wat zien we op de televisie en wat doet 't ons?

En als het ons nu eens hetzelfde zou doen als het hem doet — die eenzame mensen die in morsige kamers met hun pistolen zitten te spelen of wat ze vorige week maar voor wapens in de winkel hebben gekocht?

Een woordvoerder van de Vereniging van Wapenhandelaren zei in het televisiejournaal dat pistolen geen mensen doden — mensen doden mensen zei hij. Of was dat in 'Kojak'?

Ik kan het me met geen mogelijkheid meer herinneren.

Toekijken bij moord

NEW YORK (AP) — Op Times Square in New York keken honderd mensen belangstellend, maar zonder in te grijpen toe, toen een man minutenlang met een mes op een andere man instak. Toen een agent ingreep, werd hij uitgejouwd met kreten als „Bemoei je met je eigen zaken." Het slachtoffer stierf.



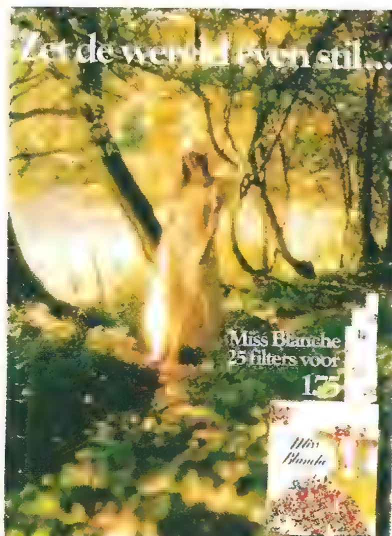
het wel de zonsondergang. De zonsondergang is voor de geconditioneerde consument van de massamedia hetzelfde als de bel voor de hond van Pavlow: het sein om zich in te stellen op een romantische boodschap. De STER kan er niet buiten, geen dag.



De werkelijkheid als plaatje

Hoezeer wij geconditioneerd zijn door cliché's als deze, bleek mij tijdens een vakantie in Portugal. Het was een prachtige dag en wij hadden een schitterend stekje gevonden, ver van de bewoonde wereld, aan een baai. Terwijl de kinderen hun tentje opzetten en mijn vrouw de luchtbedden oppompte, maakte ik een barbecue-vuurtje in een holte van een rots. Het was al vrij laat op de avond en de zon 'neeg ter kimme', zoals de dichters zeggen. Op dat moment kwam er een reeks vissersboten aantuffen, afkomstig uit een naburig dorp en op weg naar de zee. De hele setting van rotsen, kampvuurtje, zee, ondergaande zon en vissersboten bij tegenlicht was van een zo onbeschrijflijke schoonheid, dat ik dacht: 'Dit moet ik fotograferen'. Ik pakte mijn camera, zei tegen vrouw en kinderen hoe ze op de rotsen plaats moesten nemen en realiseerde mij toen dat die foto pal tegen de ondergaande zon niks kon worden vanwege de duistere voorgrond. In een semi-professionele opwelling besloot ik mijn flitsapparaat te gebruiken. Nu weet u hoe het is met een zon die al op de horizon staat – die zakt héél snel weg. Uiterst gejaagd klemde ik daarom mijn flitser op de camera, maar blijkbaar niet goed, want toen ik razendsnel af wilde drukken, viel mijn flitser van het toestel af. Ik barstte bijna uit elkaar van drift, probeerde het ding gauw weer vast te zetten, maar het was al te laat. De rode zonnekogel was al in flarden, de boten waren te ver, het 'moment suprême' was voorbij. Ik stampvoette van razernij om deze gemiste kans; ik had zin om de hele boel kort en klein te slaan. Het leek of binnen enkele minuten het hele leven tussen mijn vingers was weggegleden. Maar terwijl mijn vrouw en kinderen zeiden dat het toch niet erg was, want het ging toch om de werkelijkheid die we daar met z'n viertjes beleefden, wist ik ineens waarom ik zo ongelukkig was. Wat ik had willen 'grijpen', was het beeld van een whisky-advertentie. Een prachtig geënsceneerde foto van een paar mensen bij een barbecue-vuurtje tussen de rotsen aan zee, met de reflectie van de ondergaande zon in hun glazen. Een situatie zó perfect als alleen maar voorkomt bij fotografen die alle tijd hebben om de juiste lokatie te zoeken en op de ideale belichting te wachten. Een situatie echter, die wij door 'n zeldzaam toeval in *werkelijkheid* beleefden. Maar in plaats van die werkelijkheid intens als werkelijkheid te beleven, wilde ik 'm fotograferen om daarmee te bewijzen dat hij bestond!

Bekend is de uitspraak van prof. Boorstin, dat de beroemde Grand Canyon op de meeste mensen overkomt als een pover surrogaat van het Kodachrome 'origineel' dat de meeste mensen kennen uit tijdschriften en films en waarvan het geheim is dat hij genomen is





vanuit een oogpunt dat voor de normale toerist niet is weggelegd, namelijk uit een helicopter. En nog bekender, althans in Nederland, is de kreet van de mevrouw die met haar man voor het eerst in het buitenland is en bij het aanschouwen van de bergen in Tirol uitroept: 'Gut, Jan, wat mooi – net 'n film'.

De reproduktie is het referentiekader waaraan men de werkelijkheid toetst

Tot wat voor waanzinnige situaties dit kan leiden blijkt uit dit verhaal van Nico Scheepmaker:

'Op een kijkdag in veilinggebouw Mak van Waay werd mijn oog onlangs getroffen door een groot, bruinhouten altaarstuk met drie figuren, antiek tot en met. Met een stukje plakband was op het altaarstuk een zwartwit-foto bevestigd, waarop ditzelfde altaarstuk levensgroot stond afgebeeld. Ik heb het gecontroleerd; het was duidelijk dezelfde beeldengroep met alles erop en eraan. Dat klopt dus, dacht ik tevreden. Maar meteen daarop dacht ik: wat klopt er nu eigenlijk? Wat willen ze nu eigenlijk met die foto aantonen? Dat dit altaarstuk bestaat? Als we nu een foto te zien hadden gekregen van de kerk met het altaarstuk daarin, maar nee, de foto toonde alleen het altaarstuk, en had ook in de toonzaal van Mak van Waay genomen kunnen zijn. Ik heb meteen even een van de Mak van Waay-officials aangeklampt en hem gevraagd waar die foto toe diende. "Moet die foto bewijzen dat het altaarstuk bestaat, of moet het altaarstuk bewijzen dat die foto echt is?" vroeg ik. Hij dacht geruime tijd na. "Ik heb eigenlijk geen idee", zei hij.'

De werkelijkheid en de reproduktie zijn onderling uitwisselbaar geworden. Veel mensen beleven hun vakantie pas wanneer ze hun foto's, dia's of films van de ontwikkelcentrale hebben teruggekregen. Men kijkt niet meer met eigen ogen naar de totale werkelijkheid, maar via een lens naar een stukje werkelijkheid dat geselecteerd is omdat het zo fotogeniek is. De reisleider geeft het sein: 'Hier houden we even halt om u in de gelegenheid te stellen een foto te maken'.

Ook intellectuelen zijn geconditioneerd

Een typisch voorbeeld van misplaatste eigenwaan vormt de stelling dat alleen de 'domme massa' door de massamedia geconditioneerd zou zijn en dat intellectuelen veel meer open zouden staan voor het onverwachte en originele. Er zijn geen feiten voorhanden om deze stelling hard te maken. Je kunt hoogstens waarmaken dat intellectuelen op méér en ándere terreinen geconditioneerd zijn. Gewoon omdat zij meestal vanuit hun milieu een breder informatiescala hebben meegekregen dan mensen met een goeddeels onontgonnen interesseveld. Je kunt nu wel erg denigrerend doen over het sjabloonvermaak dat de TROS biedt (met duidelijke 'good guys' en 'bad guys' en een 'happy end'), maar de liefhebber van avantgardetoneel haalt ook zijn eerder gevormde referentiekaders te voorschijn om te kunnen taxeren waar hij aan toe is. 'Als er een manshoge kunstpenis in voorkomt, is het modern theater', schrijven Kees van Kooten en Wim de Bie in hun *Bescheurkalender*. En de man die van het promoten van experimenteel theater zijn levenswerk heeft gemaakt, Ritsaert Mickery ten Cate, moest in VN erkennen dat mensen die één keer 'La Mama' of het 'Bread and Puppet Theatre' gezien hebben, liever herhalingen hebben dan zich steeds opnieuw te moeten openstellen voor verrassingen. Ten Cate deed erg vermoeid en somber over de neiging van de mensen om alles in hokjes met het etiket 'bekend' te willen onderbrengen en hij stelde sarcastisch dat binnenkort ieder geïnstitutionaliseerd theatergebouw zijn eigen openluchtplaatsje zal hebben om daar

BROMSNOR HOEVEN WE NIET.

MAIGRETS HEBBEN WE GENOEG.



Film-cowboy John Wayne: voorbeeld voor échte cowboys.



straattheater te kunnen opvoeren.
'Om te concurreren tegen voetbalwedstrijden en Palestijnse commando's zullen we voor het theater een aantal nieuwe manipulatie- en communicatietechnieken moeten ontdekken. Door de inzet van alle media, door het aanwenden van steeds hardere vormen van manipulatie, zijn een groot aantal dingen totaal onwerkelijk geworden. Een Boeddhistische monnik die zichzelf in brand steekt, dat is een gruwelijke vorm van theater, waarbij het de bedoeling is een effect te bereiken door het publiek te schokken. Die eerste beelden van die brandende monnik op de tv hebben een enorme impact. Maar als je een jaar lang iedere avond op de televisie close-ups van verkoolde lijken krijgt en aan stukken geschoten mensen, ben je daarvoor al afgevlakt en wordt het allemaal onwerkelijk. De schietpartijen bij gijzelingsacties worden een vorm van theater, en als je dan je emoties probeert uit te schakelen, zul je merken dat het de ene keer goed en de andere keer minder goed geënsceneerd is. Bijvoorbeeld: kapen is de laatste tijd minder interessant geworden, ontvoeren ook, maar dan wordt er toch een dramatisch moment ingebracht door een oor af te snijden. Als dát allemaal mogelijk is in de wereld, als je met dit soort dingen vertrouwd gemaakt wordt, moet het binnen je eigen vakgebied mogelijk zijn een nieuw idioom te vinden. Eigenlijk moet je proberen de theatrale herkenningspunten uit je omgeving naar voren te halen en te vervreemden door ze als theater te presenteren. Het zou geweldig zijn als we in het theater aan de Rozengracht een week lang crematies zouden kunnen laten zien, of huwelijken, of Heilige Missen, of kamerdebatten'. Aldus ten Cate.

Terwijl het reproduktiemedium theater dus gebruikt gaat worden om de echte werkelijkheid terug te brengen, viert bij minder geavanceerde communicatievormen





Werkelijkheid wordt theater, theater brengt werkelijkheid.

Kamertje

Op de stoep voor de nieuwe vleugel van het Stedelijk Museum stond een echtpaar, met zorg gekleed en goed gewassen op weg naar de vijftig. Toen ik naar de ingang liep, vroeg de vrouw:

„Meneer, kun je hier mooie schilderijen zien?"

Ofschoon „mooie" een subjectief begrip is, antwoordde ik:

„Ja hoor. Moderne."

„Rembrandt hebben we net bezocht," zei ze. „We wonen in Meppel, weet u. Maar we zijn een dagje in Amsterdam. Dan wil je zoveel mogelijk zien, natuurlijk."

„Probeer het eens. Het kost maar een gulden."

Terwijl ze overlegde met haar man, ging ik naar binnen.

Beneden bleek een manifestatie te zijn van de Universal Moving Arts. Het leken mij kunstenaars die zich niet echt hadden toegelegd op gemakkelijke verstaanbaarheid. Maar vlak bij een aantal in fijn zand geplaatste bakstenen, die de bewijslast geheel op de schouders van de bezoeker hadden gelegd, hing wel degelijk een schilderijtje, getiteld „Clown, gelijk hedendaagse mens die het eeuwige leven probeert in te kijken".

De prijs stond er bij: f 65.000.

Eindelijk een inflatie-bewuste kunstenaar.

Aan het eind van de zaal was een soort huisje opgebouwd. Naast de ingang hing een bord, waarop stond:

„Vol huis. Full house."

En een tweede met de tekst:

„Audiauvisjewells."

Binnen was een kamertje ingericht. Lage banken, met kleurige divankleden. Een tafeltje, waarop een stapel oude nummers van „Time" lag. Een televisietoestel. En onsamenhangende wandversieringen, waartoe een grote foto behoorde van een belangrijk kijkende heer met een grijze hoge hoed op.

„Living environment" las ik op de muur. En: „Het gebeurt". Daarnaast stond: „Ga zitten. Sit down".

Ik deed het.

Op de bank tegenover me zat al een jongeman met een lange zwarte baard, die enige accoorden aansloeg op een gitaar en het instrument toen weer neerlegde. Hij maakte deel uit van het „living environment", want hij drukte op de knop van een klein projectie-apparaat, dat hij onder handbereik had. De televisie begon nu een film te vertonen, die een aandachtige camera had gemaakt op de Albert Cuyp-markt.

Terwijl ik keek, ging de jongen bladeren in de nummers van „Time". Hij kende de film al, vermoedde ik.

Het echtpaar uit Meppel kwam nu het kamertje binnen, zoals mensen die op de kermis de tent van een waarzegster betreden. Uit een ronde luidspreker in de hoek, waarop een groot, starend oog was geschilderd, kwam nu opeens de stem van een vrouw, die zei:

„Ik ben laatst aangerand. Op de Kalfjeslaan. Dat zat zó. Ik kwam van een feestje. 't Was half twee 's nachts. Een jongen met een bril op stond aan z'n brommer te prutsen. Die was kapot, zeker. Nou, ik vond 't zielig voor 'm, dus ik stapte af en vroeg wat er was. Ineens pakte hij me vast."

De jongen met de gitaar stond op.

„Is dit de radio?" vroeg de man.

„Nee, een band," zei hij.

En hij verliet het kamertje.

„Nou, ik begon te knokken met hem en te schreeuwen. Maar niemand hoorde 't. Ineens kreeg ik een idee. Ik riep: „Niet doen, ik ben lesbies". Dat viel me zo in. Maar 't hielp. Hij hield meteen op. M'n speldje was van m'n bloes gevallen. Hij raapte 't op en zei: „Hier heb je je speldje terug". Hij deed niks meer."

„Wat betekent dit, meneer?" vroeg de mevrouw uit Meppel.

„Een living environment," antwoordde ik. „Een levende omgeving, dus."

Ik kreeg niet de indruk dat ik haar met deze mededeling over de brug hielp.

„Is het kunst, meneer?" vroeg ze.

„Ja, een soort kunst."

De man vroeg:

„Hebben ze ook schilderijen?"

„Ja, dan moet u de trap op. Of de gang door."

Toen ze verdwenen waren begon een andere juffrouw op de band:

„Toen ik veertien was kwam ik eens bij 'n vriendje op z'n kamer, hè . . ."

De jongeman met de baard keerde terug, pakte z'n gitaar en speelde weer enige accoorden. De film ging nu over een poesje.

KRONKEL





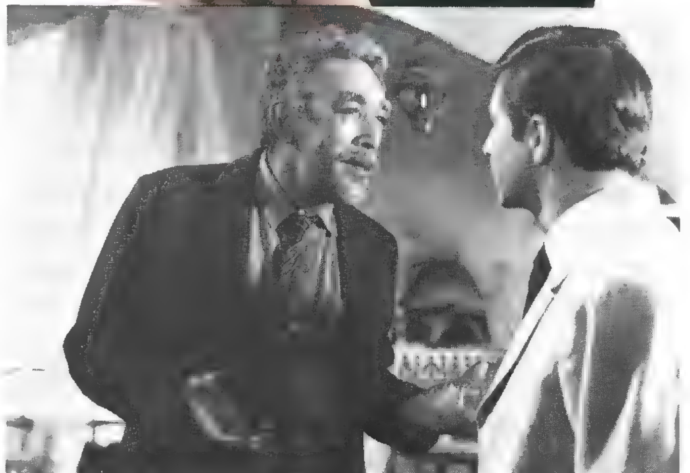
Modern theater, dus



de reproduktie hoogtij. En de reproduktie van de reproduktie, want veel eigentijdse komieken behalen hun grootste successen nu met grappen over personen en situaties die het publiek alleen maar kent van de televisie, waardoor de afstand tot de echte werkelijkheid alsmaar groter wordt.

En in de filmbusiness is het al niet anders. Reeds in de jaren '30 zei de toenmalige baas van de MGM-studio's: 'Movies aren't made, they are *remade*'. Iets maken dat al een keer eerder gemaakt is, dat zijn (commerciële) waarde heeft bewezen en dus vrij risicoloos is, dat niet veel fantasie vergt, alleen maar meer geld om het groter, overweldigender en duurder te doen. Op die manier ontstaan er steeds nieuwe versies van *Oorlog en Vrede, Ben Hur, De Drie Musketiers, Anna Karenina* tot en met *King Kong.*

De reclame is trouwens ook een communicatiegebied waar de toepassing van reproduktie-stereotypes geweldige vormen heeft aangenomen. De belangstellende leek Rudy Kousbroek signaleert daarover in NRC/Handelsblad:
De wereld van de publiciteit bedient zich van een soort symbolentaal om bepaalde begrippen uit te beelden. Volop van het leven genieten wordt bijvoorbeeld altijd voorgesteld door een bepaalde manier van uitbundig hollen. Het is een soort rennen met dansachtige sprongen, enigszins zwevend, zoals niemand in werkelijkheid zou kunnen klaarspelen, want het effect wordt bereikt door de film iets te vertragen. Dat hardlopen kan men op zijn beurt associëren met bepaalde, vast omschreven produkten. Wordt het uitbundige huppelen uitgevoerd door een jonge vrouw, dan gaat het over cosmetica. Luchtig rennen in een wit jurkje betekent "deodorant" (de hele dag fris) en los haar in de wind betekent "shampoo".'











Echtheid als folklore

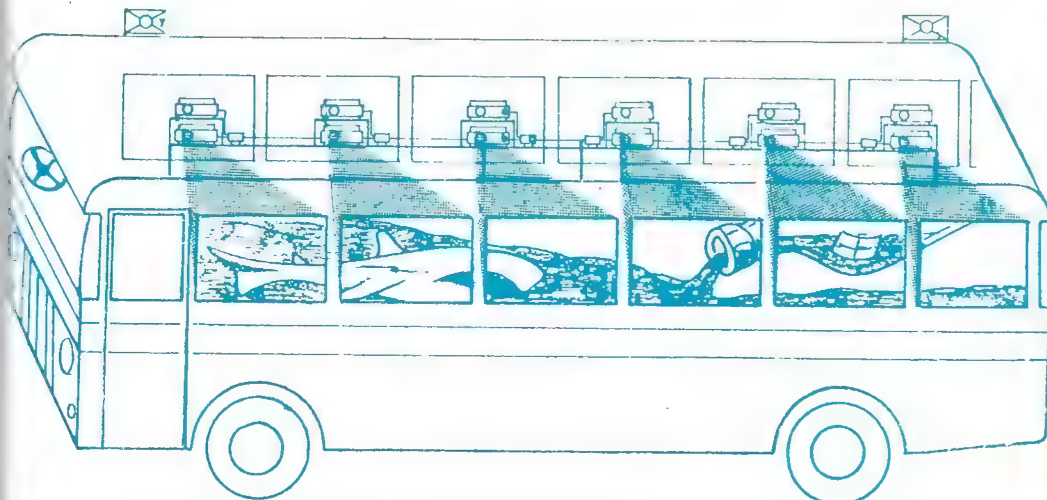
Vroeger relateerde men de reproduktie aan de werkelijkheid, tegenwoordig is het net andersom, omdat men doorgaans eerder kennis maakt met de reproduktie dan met de werkelijkheid. Toen ik voor het eerst in Griekenland kwam, werd ik begroet door een ongeschoren kroegbaas die mij hartelijk omhelsde en mij vervolgens de dubbele prijs berekende voor mijn consumpties. Dit stemde mij zeer tevreden en gelukkig omdat deze man volkomen beantwoordde aan het beeld dat ik mij van een hartelijke Griek gevormd had, op basis van de film Zorba en diverse in Griekenland opgenomen afleveringen van de serie Dubbelspion. Een dergelijke blijde herkenning komt echter maar zelden tot stand. Ik zoek al jaren vergeefs naar de zingende Franse postbode en de dichtende Franse putjesschepper, die ik in Franse films toch zo vaak heb zien optreden. Net zoals Amerikaanse toeristen zich teleurgesteld moeten voelen wanneer zij in Amsterdam of Den Haag geen zwermen met klompen en folkloristische kostuums uitgedoste fietsers tegenkomen, zo wordt elke toerist in elk land teleurgesteld omdat hij niets of maar heel weinig te zien krijgt van wat in toeristische films en gedrukte reportages altijd als 'typisch' voor een bepaald land wordt voorgeschoteld.

Het conflict tussen reproduktie en werkelijkheid komt vooral in het toerisme tot uitdrukking. Maar de toeristische industrie is geniaal in het oplossen van dit conflict door overal waar de teleurstelling over de werkelijkheid dreigt door te breken, direct de pijnstillers te leveren in de vorm van reprodukties. Ik heb dat eens het 'Delphi-effect' genoemd.

Iedereen heeft wel eens van het orakel van Delphi gehoord – een sterk tot de verbeelding sprekend stukje 'magie' van vroeger – en daarom wil iedere toerist die Griekenland bezoekt naar Delphi. Nu resteert er van het oude Delphi niet meer dan 'n handvol her en der verspreide stenen, waar niks meer aan te beleven valt. Elke toerist die daar komt bekruipt dus het teleurstellende gevoel: 'Is dat nou alles?' Wat doet de toeristen-industrie daarom? Die stampt een heel dorp uit de grond waar de toeristen hun gevoel van 'bekochtheid' kunnen omzetten in aankopen van souvenirs van dingen die ze niet echt hebben gezien. Ze hoeven dus niet met lege handen naar huis. En daar is het de mensen om begonnen, zoals ik al in hoofdstuk vier over de pelgrimage naar Lourdes heb gezegd. Bij elke toeristische attractie ter wereld staat de commercie klaar om het gevoel 'is dat nou alles?' de kop in te drukken met 'aflaten' in de vorm van ansichtkaarten en souvenirs. In Volendam, waar 's zomers elke dag duizenden toeristen zich komen vergapen aan wat 'typisch Hollands' is, blijft iedereen hangen in de eerste winkelstraat waar de souvenirs te koop zijn, en vrijwel niemand ziet het echte dorp, dat toch wel degelijk heel bekoorlijk is. In Spanje zijn de folkloristische dansen alleen nog maar te zien in nachtclubs. In Tunesië bouwt men hypermoderne hotels in de stijl van de Karavaanserail uit de zesde eeuw. Op Gran Canaria wordt de toerist belazerd met muziek, dansen en folkloristische kostuums die speciaal voor het toerisme ontworpen zijn, omdat de Canarische Eilanden geen eigen folklore bezaten. En in veel Amerikaanse 'historische' stadjes vinden dagelijks losse-flodder-schietpartijen plaats tussen nep-cowboys en nep-indianen. Allemaal om tegemoet te komen aan de verwachtingen die door reprodukties zijn gewekt.

Onbekend maakt onbemind

Communicatiefilosoof Marshall McLuhan heeft gezegd dat de mensen ruggelings de toekomst tegemoet lopen. Dat is juist. Het is zelfs vanzelfsprekend. En het lijkt mij



Ontwerp van Jeffrey Shaw voor een audiovisuele bus waar de mooiste landschappen op de vensters geprojecteerd worden.



Nachtclub folklore

absoluut onmogelijk om daar ooit verandering in te brengen. Alleen mensen met een sterk scheppend en visionair vermogen kunnen zich toekomstervaringen voorstellen. Alle andere mensen – oud én jong – moeten zich behelpen met hun ervaringen van gisteren om de ervaringen van vandaag te kunnen taxeren. Zij plaatsen elke boodschap, elke ervaring in een referentiekader, en dat referentiekader is gevormd in het verleden. Ons beoordelingsvermogen van vandaag stoelt op wat ons in het verleden is ingeprent. Tot het tweede levensjaar zijn die impressies hoofdzakelijk primair en lijfelijk. De ervaringen die daarna komen worden gaandeweg meer 'tweedehands'. Een peuter die zich flink brandt aan de kachel doet primaire, lijfelijke informatie op. De meeste peuters branden zich echter niet, en moeten van hun moeder horen dat ze uit de buurt van brandende kachels moeten blijven. Die informatie is minder pregnant dan de lijfelijke aanraking met een brandende kachel, maar hij wordt doorgaans meermalen herhaald en sorteert zodoende toch het beoogde effect. En dat is met alle reprodukties zo. Niemand vindt een landschap mooi wanneer dat landschap overeenkomt met het beeld dat hij éénmaal op een ansicht heeft gezien. Hij gaat het landschap pas mooi vinden, wanneer hij herhaaldelijk is geconfronteerd met landschapsfoto's die hem door de massamedia als 'mooi' worden voorgehouden.
Op die manier vormen wij ons beelden over alles en nog wat en het is ontstellend moeilijk om daar later weer verandering in te brengen. Mensen zoeken nu eenmaal steeds bevestiging van datgene waaraan zij gewend zijn en lopen liefst de confrontatie met het nieuwe en andere uit de weg. Daarom verdringen per jaar zes miljoen mensen zich in het Louvre om 'n glimp op te vangen van de Mona Lisa. Door de drukte en de weerkaatsing van het glas lukt dat nauwelijks, dus kopen ze een reproduktie en kunnen dan zeggen: 'Die heb ik in het echt gezien'. Met de Nachtwacht in Amsterdam idem dito. In plaats van zelf op ontdekking uit te gaan, volgt men de gebaande paden. Men consumeert de 'images' die door de publiciteit zijn gevestigd en komt aan eigen spontane waarneming van de dingen nooit meer toe. Overigens zonder dat men zich daar zelf van bewust is. Geheel strijdig aan de opvattingen in de Westerse cultuur, die de mens ziet als een persoonlijkheid, vrij om te denken, te voelen en te handelen zoals hem belieft, gedraagt de moderne mens zich als een automaat. Hij heeft gedachten en gevoelens waarvan hij meent dat die geheel 'eigen' zijn, terwijl ze in werkelijkheid van buitenaf worden opgewekt.

De nieuwe mens: een compositie van imitaties
Vroeger hoorde je nog wel eens zeggen: 'Hij (of zij) is een onbeschreven blad'. Ik heb die uitdrukking in jaren niet gehoord en dat verbaast me eigenlijk niets. Want wat is een onbeschreven blad? Dat is iemand die van toeten noch blazen weet. En zulke mensen bestaan vandaag de dag niet meer. Door de alomtegenwoordigheid van de massamedia is tegenwoordig iedereen geïnformeerd. Althans méént het te zijn, want zoals gezegd treedt er door de reproduktie een vervorming op die soms tot kleine of grote drama's leiden kan wanneer de consument van reprodukties plotseling geconfronteerd wordt met de onvervormde werkelijkheid.
Zo stond ik laatst in Artis naast een driejarig knaapje dat hartverscheurend schreide omdat een echte olifant zo angstaanjagend veel groter was dan hij ooit uit plaatjes in zijn prentenboek had opgemaakt. Hij weigerde de echte olifant als werkelijkheid te aanvaarden, al deden zijn ouders nog zo hun best om hem – wijzend op de slurf, de slagtanden en de flaporen – te overtuigen dat dit vreselijke grote beest toch echt een olifant was.


Erkend en goedgekeurd





Het afwijzen van een werkelijkheid, omdat deze niet strookt met de verwachting die door eerder via reprodukties opgedane informatie is gewekt, is voor sociologen en psychologen een intrigerend iets in onze moderne samenleving. Er zijn er, die alle communicatiekwalen van deze tijd willen toeschrijven aan de psychische conflicten die ontstaan wanneer mensen ontdekken dat de werkelijkheid niet strookt met de pseudo-werkelijkheid die hen door de massamedia wordt getoond.
Het mag dan waar zijn dat onder de verlammende invloed van de reproduktie-industrie veel van het individuele denken en het onbevangen fantaseren bij de mensen is verdwenen, daar staat tegenover dat de mensen nu iets gemeenschappelijks hebben om over te praten. Namelijk datgene wat gisteravond op de televisie te zien was. Napraten is de nieuwe communicatievorm. Vaak het letterlijke napraten. Gek spraakgebruik komt via de televisie onder de mensen en de mensen nemen flarden van dat spraakgebruik over en creëren daarmee een band met elkaar. De Kring van Kijkers naar Hetzelfde Programma. Denk maar aan de 'Bal gehakt'- en 'Prima-de-luxe'-rage na de Fred Haché-shows. En het via Sjef van Oekel ingehamerde 'reeds' en 'ik word niet goed'. Of het door André van Duin gelanceerde 'dat is ontzettend goed, nou, ontzettend...'
Naast deze ludieke imitaties hebben we echter te maken met een ander soort televisietaal die eens op weergaloze wijze aan de kaak is gesteld door Dimitri Frenkel Frank en Ton van Duinhoven in de aflevering 'Grijze gehaktbal' van hun serie 'Op zoek naar het grote ongenoegen'. Dimitri speelde de interviewer en Ton was de geïnterviewde bouwvakker. Wat was Tons grote on-genoegen, wilde Dimitri weten. Dat bleek de 'grijze gehaktbal'. En daarmee bedoelde hij de gemiddelde Nederlander die onder invloed van zijn dagelijkse portie kijkvoer sprekende







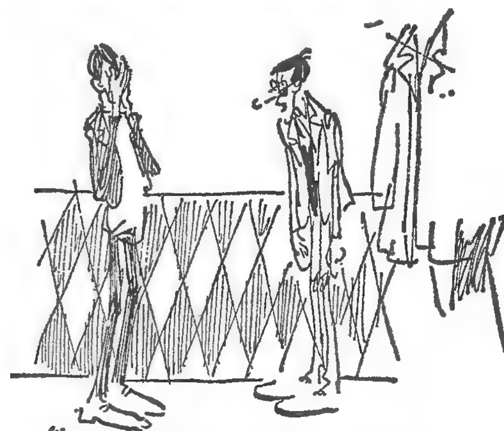
Ik word niet goed...



"MAARRR, SONDER PARRDOON RREEDS, SO SAAI, JA!"



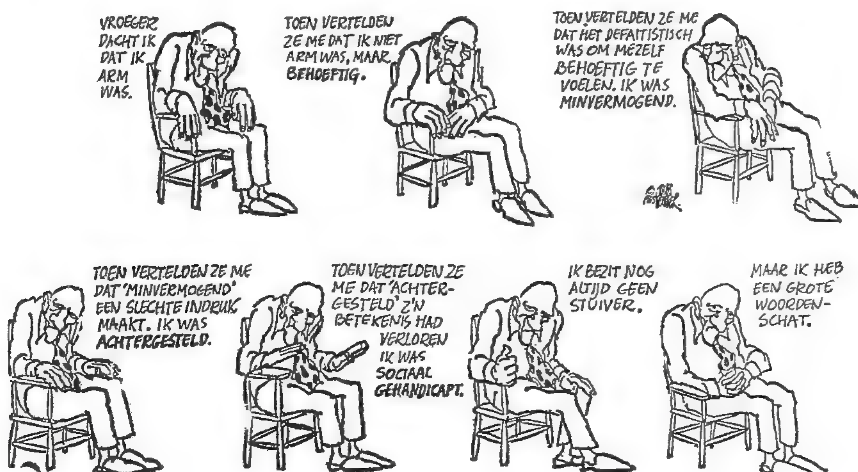
"EN DE STILLE KRACHT WIL IK NIET HOREN, EN EEN MENS VAN GOEDE WIL NIET, EN PIPO NIET EN SWIEBERTJE NIET EN KLUK-KLUK NIET, NIKS! BEGREPEN?!!"



"IK BEGRIJP HET. 'T SPIJT ME PARDON, REEDS."

gelijkenis was gaan vertonen met genoemd automaat-produkt.
'De televisie', legde Ton uit, 'heeft een uniformerende, vervlakkende werking. De personen die zij ons toont, gedragen zich niet als echte mensen. Zij gedragen zich. Ze doen wat ze denken dat er van hen verlangd wordt. Ze zeggen dat wat de kool en de geit spaart en ze zeggen het zoals ze andere televisiepraters ook wel eens hebben zien doen. Als jullie een arbeider aan de fabriekspoort vragen: "Wat is uw opinie over het economisch perspectief van het bedrijf?" dan zie je de arbeider gewoon de bocht nemen en denken: "Hoe deed die arbeider dat laatst op de tv ook weer toen hem wat gevraagd werd". En terwijl-ie had willen zeggen: "Ik heb zo de schurft aan die klere fabriek, ik blaas hem net zo lief op", trekt-ie hetzelfde rotsmoel en zegt: "Zeer zeker, inderdaad, ja, het is niet zo prettig. Er kunnen indirecte ontslagen vallen".'
'Die televisie', betoogt Ton verder, 'levert ideaal-beelden voor de kijkers. De mensen denken dat het zo hóórt en nemen dat communicatiegedrag over. De televisie heeft onze communicatiepatronen erg vastgelegd.'
Bouwvakker Ton: 'Waar moet dat in de toekomst naar toe? Ik laat een bak met spijkers op de poten van mijn maat vallen. En wat zegt-ie? Niks! En na vijf minuten vraag ik: "Heb jij nog commentaar, Jaap?" En dan zegt Jaap: "Nou, ik dacht te mogen stellen dat het geen prettige ervaring was".'

Het is duidelijk dat deze communicatie een verarming betekent van onze expressie-mogelijkheden en het is waarschijnlijk daarom dat er steeds meer mensen groepstherapieën en sensitivity-trainingen volgen om weer te leren hoe ze uitdrukking moeten geven aan hun gevoel. Aangezien maar weinig mensen zich durven te meten met de massamedia, gaat er van deze massamedia een sterk ontmoedigende werking uit op de communicatie van de ene mens tot de andere. Wat zou een jongeman, met jeugdpuistjes en al, onhandig staan mompelen tegen Marietje van: 'Ik vind jou zo'n fijnerd, wil je met me lopen', als een of andere popzanger zijn gevoelens met zoveel expressie kan vertolken na de simpele inworp van een kwartje in de jukebox? En in plaats dat Marietje dan blozend zelf iets fluistert van: 'Ik vind jou ook zo aardig', kan ze toch veel beter de elektronisch iets geërotiseerde stembanden van een popzangeres inschakelen, eveneens na inworp van een kwartje.
Waarom zou iemand zijn hersens pijnigen om een persoonlijke brief te sturen aan een zieke vriendin of een jubilerende oom, als hij bij de kantoorboekhandel kan kiezen uit een enorm assortiment voorgedrukte wenskaarten – van dolkomisch tot sentimenteel.
Mensen kunnen niet communiceren door middel van communicatie, heb ik al gezegd. Wat schrijven ze op de ansichtkaarten die ze versturen vanuit hun vakantieadres? Toch zelden meer dan: 'De zon schijnt en ik word al bruin'. Geen wonder dat er steeds meer kaarten komen met voorgedrukte mede-delingen. Waarom zouden mensen ervoor uitkomen dat ze niet kunnen communiceren, als ze dat probleem kunnen oplossen met een wiebelend plastic handje tegen de achterruit van hun auto? Een handje met de tekst 'Hallo'.
Het zijn wederom Koot en Bie, de grootste clichékenners van Nederland, die feilloos weten waar de schoen wringt: 'De mensen kunnen niet meer lachen. Dat laten ze over aan komische stickers op hun auto'. Popsongs en stickers, smartlappen en wenskaarten nemen steeds meer de vertolking over van wat wij willen zeggen, maar niet meer durven, omdat ons gestuntel zo pover afsteekt bij de perfectie van reprodukties waarvan wij ons kunnen bedienen tegen betaling.
Communicatie door consumptie.





Hartelijk Gefeliciteerd

...een hartstikke fijne dag gewenst ..n....

HARTELIJK GEFELICITEERD!

Lieve jarige, we wensen jou graag met elkaar...

Voorgedrukte 'persoonlijke' wensen

Inworp 1 kwartje







Imiteren doet begeren

De meeste mensen zijn vandaag de dag al zover geconditioneerd door reprodukties, dat zij menen door imitatie van de getoonde reproduktie ook het gevoel te kunnen oproepen dat door de reproduktie wordt beloofd. Althans gesuggereerd. Die imitatie van de reproduktie ligt vaak op het consumptieve vlak. Van een modereportage die uitgelaten fotomodellen toont in de nieuwste kleertjes gaat de suggestie uit dat de getoonde blijdschap ook jouw deel wordt, als je die kleertjes maar eenmaal hebt. In de reclame wordt die suggestieve werking veel gebruikt, tot verdriet van de consumentenbeschermers. De Consumentengids schreef dienaangaande: 'Reclame suggereert een relatie tussen het geadverteerde produkt en een gedragspatroon dat "in" begint te raken. Onze leefwijze kan hierdoor gunstig of ongunstig worden beïnvloed'.

Het is beslist waar dat veel mensen blijven consumeren, althans kopen, omdat ze ergens in hun achterhoofd toch blijven geloven dat een begerenswaardige reproduktie waarin het geadverteerde produkt blijkbaar een centrale rol speelt, ook hún 'werkelijkheid' zal worden. Het gejuich van vader en kinders wanneer moeder binnenkomt met een terrine pakjessoep. Om maar iets te noemen. Veel van deze sjabloon-situaties zijn echter in de praktijk van de consument al zo vaak gelogenstraft, dat ze hun uitwerking hebben verloren. Moeder zal desnoods tien keer die pakjessoep kopen, maar als elke keer weer blijkt dat het uitbundige huldebetoon van man en kinderen uitblijft, omdat – laten we wél wezen – die soep maar heel gewoontjes is, dan komt ze toch in een stadium waarin ze dergelijke overdreven suggesties beslist niet meer gelooft.
Hoe meer de mens twijfelt aan zichzelf, des te langer zal het geloof echter standhouden, omdat die mens geneigd zal zijn het 'falen' in eerste instantie aan zichzelf te wijten. Wanneer de werkelijkheid achterblijft bij de verwachting die door de reproduktie wordt gewekt, dan is de geconditioneerde mens eerder geneigd de fout te zoeken bij de werkelijkheid dan bij de reproduktie. Heel duidelijk zie je dat op het terrein van de sex, vanouds al een terrein vol voetangels en twijfels. In een artikel 'Wordt echte sex een surrogaat van surrogaat?' schreef ik daarover in Het Parool:
'Zoals honderdduizenden vrouwen, die eigenlijk liever zoete vermouth blieven, in de afgelopen jaren zijn overgegaan op sherry, omdat hen is voorgehouden dat sherry "in" is, zo zijn honderdduizenden rustige particulieren veranderd in hongerige lustzoekers omdat hen is voorgehouden dat een grandioze bevrediging van geweldige lust voor Jan en Alleman dagelijks is weggelegd. Dit nu blijkt niet het geval. En stemt dus ontevreden. Want in films en foto's wordt de indruk gewekt alsof iedereen voortdurend bezig is deel te nemen aan sex-orgieën, behalve degene die toevallig met een sexblaadje in de klamme knuistjes staat. Of zich in het duister van een porno-bioscoopje op de aldaar getoonde verrichtingen zit dood te staren. Dat is hard gelag, hoor. Hoe meer er gesuggereerd wordt dat allerlei heel gewone mensen alsmaar hoogst ongewone stadia van gelukzaligheid en genot bereiken, hoe ontevredener je zelf wordt bij het constateren dat het bij jezelf maar zozo is. Zelfs al heb je altijd gedacht dat je een heel aardig sexleven had, dan ga je van jezelf toch denken dat je een prutser bent die jaren achterloopt bij de rest van de mensheid. Wij hebben hier te maken met een wonderlijke paradox. Terwijl vroeger sexblaadjes beschouwd werden als surrogaat van de werkelijkheid, wordt nu de werkelijkheid een surrogaat van de sexblaadjes. Omdat sex meer en meer een zaak wordt die zich afspeelt in de fantasie.'
Maar dat geldt niet alleen voor sex. Dat geldt







Consumptiepret

Er wórdt wat gerookt op de buis, maar op de STER mag het níet...

bijna voor het hele leven. Alle reprodukties waar wij ons aan vergapen suggereren dat er een mooiere, betere, opwindendere werkelijkheid bestaat dan de werkelijkheid waar je toevallig mee zit opgescheept. De natuurfilms op de buis die suggereren dat in een bepaald land de wilde beesten je voor de voeten lopen, zonder dat er bij verteld wordt dat een cameraploeg weken of zelfs maanden door dit land gezworven heeft, met super-telelenzen en alles, om vervolgens kilometers film te monteren tot een half uur werkelijkheid zoals u en ik die nooit zullen ervaren.
De bekende communicatie-socioloog Hans Magnus Enzensberger heeft van het totaal wat de massamedia ons voorschotelen gezegd: 'Es ist alles Werbung'. Het is allemaal reclame. Reclame voor een ander leven dan het leven dat we zelf leiden. Is het dan een wonder dat we dat leven proberen te imiteren?





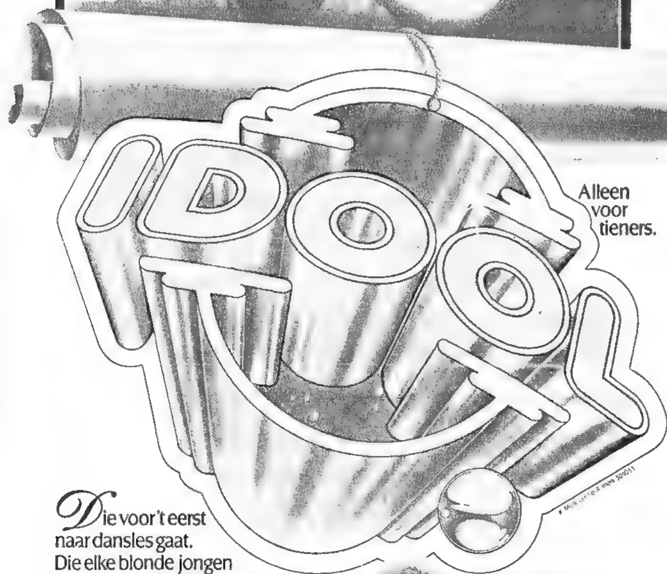


„Zo, hier ben ik Jan. Ben je klaar voor de orgie?"



Je zult maar 'n dochter van 14 hebben...





Die voor 't eerst naar dansles gaat. Die elke blonde jongen vergelijkt met Rod Steward. Die altijd vindt dat ze niets om aan te trekken heeft. Die van een speciale spijkerbroek geen afscheid kan nemen Die toevallig een ietsje andere smaak heeft dan haar moeder. Zo jong nog, zo lief en tóch al zo zelfstandig... C&A kent die problemen van dochters van 14. Hun mode heet IDOOL. Ga 'ns kijken.



C&A is tóch voordeliger!



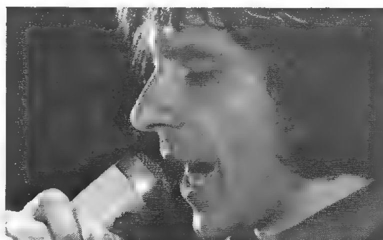
Op de achterflap van mijn boek *Het Instant Paradijs* schrijf ik: 'Wat je verzint is altijd fijner dan wat bestaat, want de werkelijkheid is altijd te nat of te droog, te warm of te koud, te vuil of te clean, te ideëel of te commercieel, te links of te rechts, te zoet of te zout, en er zit altijd een wesp in je ranja'.

Dit schetst in een notedop waarom de moderne mens in nog steeds toenemende mate de neiging heeft de gebrekkige werkelijkheid de rug toe te keren en zijn stimulans of verdoving te zoeken bij de perfectie van reprodukties. En die worden hem geleverd. Als kind al. De speelgoedwinkels liggen vol met poppen en attributen die replica's zijn van personages en de attributen uit televisieseries. Daarmee kunnen kinderen het spel uit de televisieseries imiteren. Teenagers worden in de commerciële tang gehouden met de wekelijkse top-pop-parade, met grammofoonplaten, haarstijlen en kledingimitaties van hun idolen.

Maar ook volwassenen ontkomen er niet aan. Elke kapper kan u vertellen dat hij klanten krijgt die zeggen: 'Ik wil mijn haar zoals die en die gisterenavond op de televisie'. Klanten van opticiens bestellen hun brillen naar aanleiding van de modellen die ze op de televisie hebben zien dragen. Een nieuwe bril van een nieuwslezer of -lezeres brengt direct een hausse teweeg in dat model. Niet voor niets is nieuwslezeres Lous Haasdijk door de verenigde brillenleveranciers uitgeroepen tot Miss Bril van het jaar. Overal kom je mensen tegen wier persoonlijkheid je direct kunt herleiden tot een voorbeeld uit de massamedia. Er zijn mensen die je geen groter genoegen kunt doen dan op te merken dat ze zoveel lijken op... noem maar een bekende persoonlijkheid. Terwijl iemand die toch enig zelfrespect heeft, dit als een belediging zou moeten opvatten. Want het 'compliment' betekent in feite: jij bent zelf niemand. Onder het motto 'Liever surrogaat







Romantisch nonchalant

dan niets', geven echter steeds meer mensen zich over aan deze vorm van imitaties. Je hebt zelfs al mensen die zelf 'beroemd' worden als imitatie van een beroemdheid. Zo reisde in 1977 een man van tv-studio naar tv-studio omdat hij zo sprekend leek op president Carter. Bij ons werd hij luisterrijk onthaald door Willem Duys. En wie oogsten het meeste succes op muziek- en zangconcoursen voor amateurs? Die amateurs die de beste imitatie leveren van een artiest of groep die op dat moment zeer populair is.

Moeten we daar nou rouwig om zijn, om die ongebreidelde imitatiebehoefte? Welnee, zeg. Het aardige van onze mozaïekmaatschappij is nu juist dat we niet meer één voorbeeld volgen, maar dat we uit het overstelpende aanbod een keuze maken van allerlei details die ons aanspreken. En van al die details die allemaal naar een voorbeeld terug te voeren zijn, scheppen wij een geheel eigen compositie. Net zoals componisten er altijd weer in slagen hetzelfde reeksje noten steeds weer op een andere manier te groeperen tot een nieuwe compositie, en schrijvers van dezelfde paar duizend woorden steeds weer nieuwe boeken weten te maken, zo is elk mens in staat door zijn eigen individuele keuze uit de reprodukties die hem worden aangeboden zijn eigen individuele werkelijkheid te scheppen. Zolang hij maar niet klakkeloos imiteert is zijn eigen creativiteit niet dood. Maar het wordt hem wel ontzettend moeilijk gemaakt om nog 'n sprankje creativiteit te behouden.

Gezicht '78.



Algemeen beschaafd artistiek



. . . kijkkijk . . .

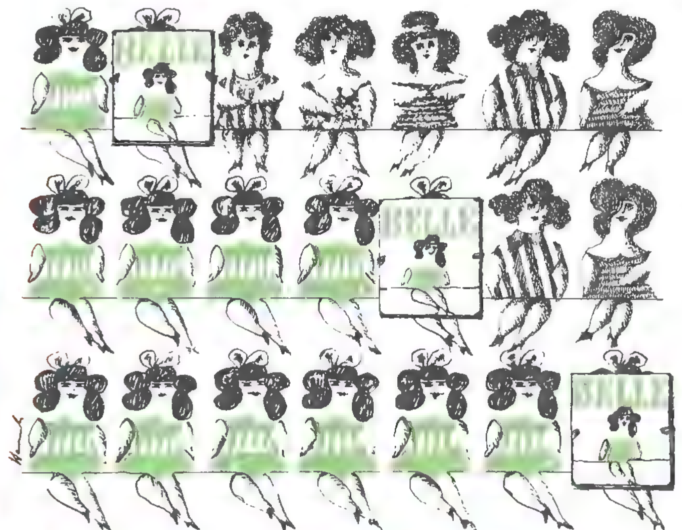
Lous Haasdijk krijgt de KIJK-trofee.

Maar om verwarring te voorkomen: de trofee is ingesteld door zeven importeurs en leveranciers van optische artikelen, die zich de KIJK-groep noemen. De trofee wordt jaarlijks uitgereikt aan iemand die de aandacht van het publiek richt op het belang van een verantwoorde bril. En dat is voor dit jaar mevrouw Lous Haasdijk te Bergen (NH). Ze krijgt een beeldje, een hanger en de somma van duizend gulden.

KIJK staat hier verder buiten. Deze KIJK dus.



Imitatie





Eigenzinnig jezelf zijn







GOED, PA JOUW STELLING IS: « ECHTE VROUWEN BESTAAN NIET MEER »



" MAAR MET HETZELFDE GEMAK ZOU JE KUNNEN STELLEN: «ECHTE MANNEN BESTAAN NIET MEER»"



"WAT VIND JIJ, ANKIE?"

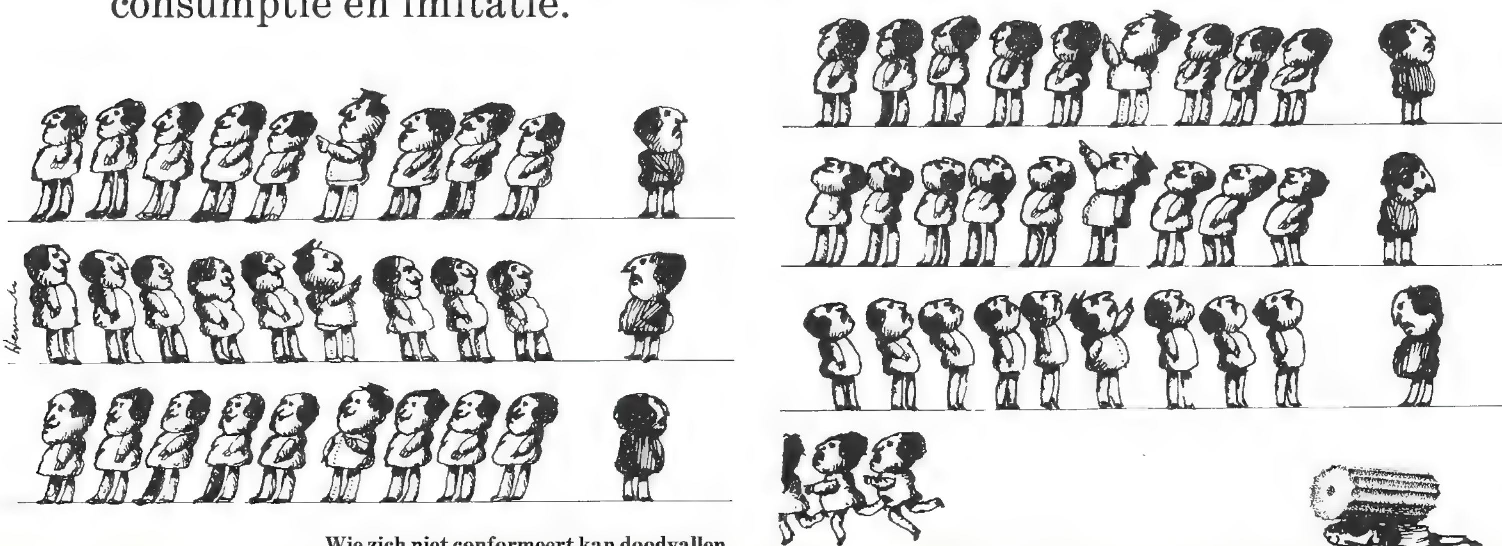


" ECHTE MENSEN BESTAAN NIET MEER".

Consumptie – meer dan een wereldtaal, een wereldgodsdienst



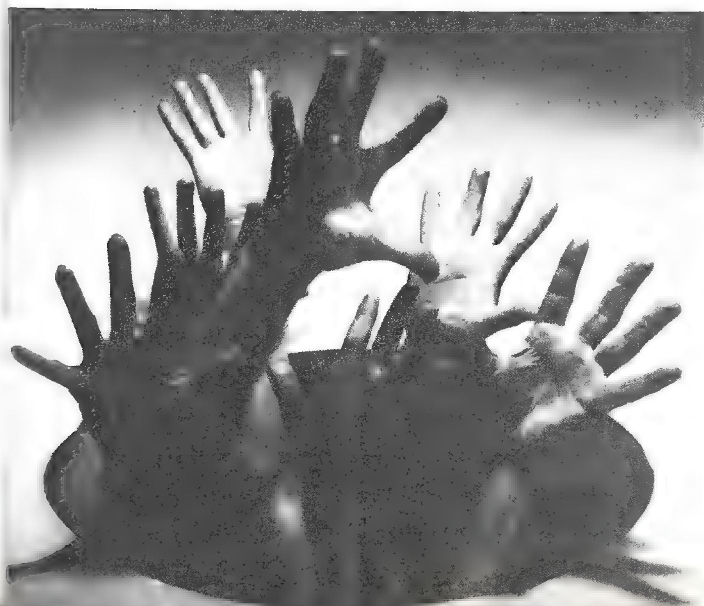
Voor zijn 'zelfverwerkelijking' (lees: geluk) staat de mens in feite maar één weg open: creatief leven. Dat is: spontaan gehoor geven aan de impulsen van je lichaam en je geest. In alle voorgaande hoofdstukken hebben we gezien dat het de mens volstrekt onmogelijk wordt gemaakt om er nog enigerlei spontaniteit en creativiteit op na te houden. We hebben in de grijze oudheid al 'n verkeerde start gemaakt door ons te laten intimideren door de superioriteit van anderen. In de loop van tientallen eeuwen is die intimidatie uitgegroeid tot een soort terreur die wij 'sociale pressie' noemen. Er zijn ons van buitenaf allemaal normen van kracht, rijkdom, succes en interessantheid opgedrongen die ons volkomen knel hebben gezet. We kunnen geen kant op met onze behoefte aan zelfverwerkelijking. Wie nog probeert spontaan gehoor te geven aan de impulsen van zijn lichaam en geest wordt door de rest voor gek verklaard en opgeborgen in een gesticht. Er zit ons dus niets anders op dan onze zelfverwerkelijking te kanaliseren volgens de patronen die de maatschappij ons toelaat: consumptie en imitatie.



Wie zich niet conformeert kan doodvallen.

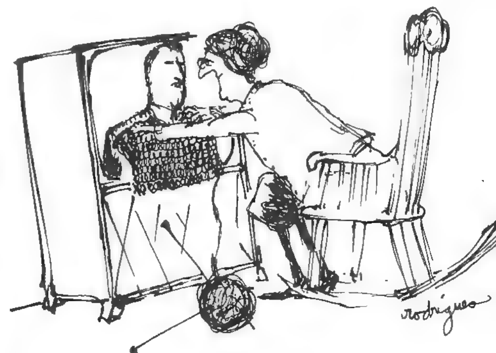
Nu is consumptie en imitatie voor de mens natuurlijk in wezen een doodnormale zaak. Hij begint met beide dingen al als baby.
Het merkwaardige is, dat de mens op zekere leeftijd (die 'des onderscheids') geacht wordt volwassen te zijn en z'n eigen leven te gaan leiden. Nu, daar komt niets van terecht. Hij is zo geconditioneerd door een opvoeding die hem steeds met de neus op voorbeelden drukt, dat hij zich daardoor kennelijk zo nietswaardig en onzeker gaat voelen dat hij zich zijn hele leven aan voorbeelden blijft vastklampen. Maar altijd aan voorbeelden boven zijn eigen niveau. Sinds de Neanderthaler is elk mens er op uit zichzelf te bewijzen dat hij een uniek en superieur wezen is. Maar aangezien hem dat haast nooit lukt, wordt hij een gefrustreerd, vaak zelfs neurotisch persoon. Terwijl dat toch volkomen onnodig is. Als de mens zou ophouden zich te vergelijken met andere mensen waarvan hij meent dat die meer zijn dan hij, dan wordt hij vanzelf tevreden. Als u een lijst maakt van uw capaciteiten en die vergelijkt met een lijst van capaciteiten van bijvoorbeeld een Zeeuwse mossel, dan komt u uit die vergelijking te voorschijn als een buitensporig superieur wezen. U scoort ten opzichte van de mossel onnoemelijk veel hoger dan bijvoorbeeld Einstein zou scoren ten opzichte van u. Het meest universele genie ter wereld is niet zo superieur ten opzichte van u als u bent ten opzichte van de mossel. Helaas, aan dit soort tevreden stemmende vergelijkingen doen wij niet. Wij geven de voorkeur aan frustratie. En die frustratie wordt door de massamedia gevoed. Wie zich vroeger een lul voelde als hij zich vergeleek met zijn baas, voelt zich nu een nog veel grotere lul in vergelijking met Kojak, Johan Cruyff, Anton Heyboer, Toon Hermans, Joop den Uyl, Yasser Arrafat, meneer Philips, Robert Redford, Marilyn Monroe, Fidel Castro, Paul Newman, Rob de Nijs, Jimmy Carter, Wim Kok, Hans van Willigenburg, Patricia Hearst, Wina Born, Elvis Presley, Willeke van Ammelrooy, Adolf Hitler, Matthijs van Heyningen, Luitenant Cousteau, Lucky Luke, Simon Carmiggelt, Henk van der Meijden, Willem Oltmans, Yves St. Laurent, Klaus Croissant, Rob Slotemaker, Willem van Hanegem, André van Duin, Idi Amin, Herman van Veen, Albert Heijn, Gerard Reve, Hans G. Doeleman, Liza Minelli, Robert Long, Dimitri Frenkel Frank, de tandarts, Herman Pieter de Boer, Neil Diamond, meneer Bouwes, Aage M, Penny de Jager, Cees Stam, Jan van Beveren, Coen Flink, Jonkheer Sickinge, de Man van Zes Miljoen, Chriet Titulaer, Lex Harding, Jean-Paul Belmondo, Archie Bunker, Cleo Laine, Farrah Fawcett Majors, neef Karel die naar Mexico is geweest, Adje Roland, Germaine Groenier, Leo Horn, Rutger Hauer, John Wayne, Ben Murphy, de burgemeester, Frank Cannon, Starsky and Hutch, Ferry Maat, Bas de Gaay Fortman, Dirk van den Broek, Fara Diba, Freddy Quinn, Bob Dylan, Lynsey de Paul, prinses Irene, Lou Polak, James Bond, Hans Wiegel, het Viva-meisje, Rudolf Nurejev, Donna Summer, Henk Nieuwkoop, Johnny Rep, Jan Wolkers en nog 912 anderen die rijker, machtiger, succesvoller, leuker, knapper, vrijer zijn dan hij of zij.
Door de overdaad aan voorbeelden is de mens beroofd van zijn laatste beetje oorspronkelijkheid en het enige dat hem rest is consumptie.

Creativiteit als consumptie
'Maar er is toch een geweldige creativiteitstrend gaande', zegt u misschien. Jazeker is die gaande, maar wat houdt die creativiteit in, op de keper beschouwd? Imitatie en consumptie. Tientallen tijdschriften en duizenden boeken geven tienduizenden voorbeelden hoe we 'creatief' kunnen zijn. In huis, tuin en keuken. Mensen die van creativiteit hun beroep maken, geven ideeën, tips, recepten, patronen en werktekeningen. Maar wat zijn de aanbevelingen die deze creativiteitsgolf



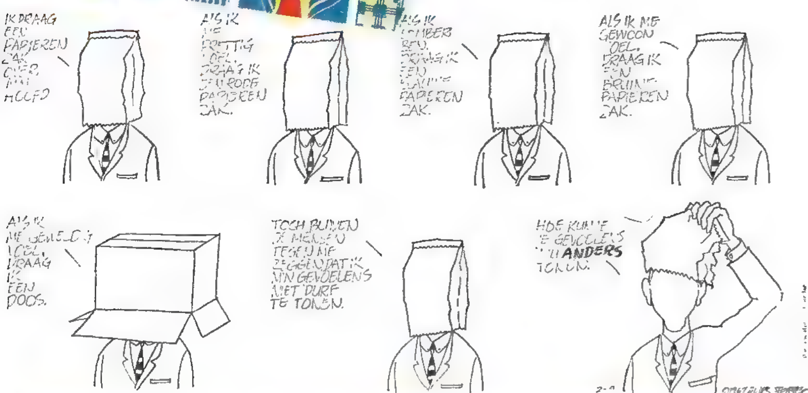


„Ik wens u niet alleen een heel gelukkig pensioen toe, ik moet u ook zeggen dat wij u allemaal erg zullen missen, meneer... hoe was de naam ook alweer?"





Een schommelstoel in bouwpakket van NaVijven

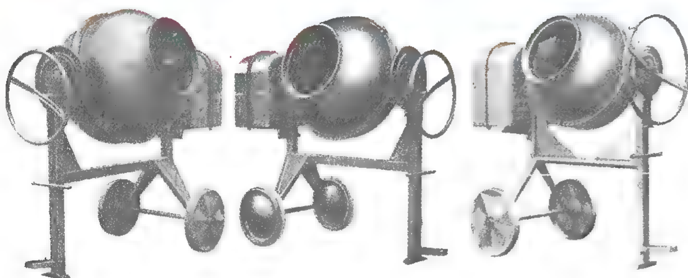


begeleiden? 'Duidelijke illustraties en praktische voorbeelden die iedereen kan maken'. 'Stap voor stap uiteenzetting voor beginners en gevorderden'. 'Creativiteit en originaliteit gaan hand in hand. Met 240 afbeeldingen in kleur'. 'Wat is er zo nieuw aan het fijnste kookboek dat ooit werd uitgegeven? De vóórdoe-foto's'. 'Dit zijn drie van de 54 prachtige dessins die u zelf kunt maken'. De nadruk ligt steeds op maken, terwijl in feite námaken wordt bedoeld. Imiteren dus. Wie zijn spullen niet kant en klaar koopt (consumptie), wordt opgewekt tot creativiteit die niets met creativiteit, maar alles met imitatie te maken heeft. U kunt de complete pakketten met materialen en duidelijke handleiding zo bestellen. Alles is reeds op maat. U hoeft de boel alleen nog in elkaar te zetten.





Instantcultuur en creatieve destructie
Naast de creatieve doe-het-zelf-trend, die als een orkaan over de westerse welvaartswereld trekt en zelfs volstrekt linkshandige managers ertoe brengt om een cursus metselen te volgen en een betonmolen aan te schaffen waarmee zij één keer een stoepje maken en verder waarschijnlijk nooit meer iets, is er ook een 'eruditie'-trend. Nu is het verkrijgen van eruditie nog moeilijker dan het verkrijgen van metselvaardigheid en ook hier zien wij dus dat die hele 'eruditie'-trend blijft steken in consumptie. Vooral van boeken. Terwijl je met één goed kookboek bij wijze van spreken je hele leven onder de pannen bent als je er goed in studeert, heeft bij miljoenen consumenten het verzamelen van kookboeken de plaats ingenomen van het bestuderen ervan. Ik ken vrouwen met dertig kookboeken en laden vol receptenknipsels, die toch niet in staat zijn een behoorlijk maal op tafel te brengen. Zoals ik ook mannen ken die twintig boeken over wijn hebben en in het restaurant toch maar rosé bestellen, 'want dat past immers bij alles'. De nieuwste trend is 'relatiekunde'. Net als eerder met de kook- en



Speelgoed voor managers



wijnboeken weten de uitgevers niet hoe snel ze de boeken over psychotherapie en menselijke 'groei' op de markt moeten smijten, want ze vliegen weg als warme broodjes bij de bakker. En ook hier zien we weer het verschijnsel dat honderdduizenden mensen met 'relationele problemen' alleen maar boeken kopen, steeds meer boeken, en denken dat daardoor hun problemen worden opgelost. Het is altijd weer de 'aflaat' die opduikt in andere gedaante. Mensen ambiëren een bepaald hoogstaand gedrag, maar ze vinden het te moeilijk om te realiseren en daarom vervangen ze het door consumptie. Contactgestoorde mensen kopen tientallen boeken over relatiekunde en blijven net zo contactgestoord als vóór de aanschaf. Maar ze gaan door met kopen, want elk nieuw boek belooft weer de 'verlossing'.
'Maar er zijn toch nog wel mensen die wél moeite overhebben voor belevingen die op 'n hoger plan liggen dan consumptie?' werpt u mij misschien voor de voeten. Natuurlijk, maar je moet ze met 'n lantaarntje zoeken. En juist omdat het zo bijzonder is wat ze doen, krijgen hun daden veel publiciteit en dat brengt navolgers weer op het idee om dat óók te doen, waarna de alerte commercie onmiddellijk denkt: 'Hé, daar valt wat te verdienen', en in de kortste keren is origineel gedrag weer ingekapseld.
Hoewel het natuurlijk te loven is dat industrie en massamedia zich beijveren om mensen in de waan te brengen dat ze creatief zijn door zich met 'zinvolle vrijetijdsbesteding' bezig te houden, is het toch schrijnend dat er mensen zijn die dat niet zien zitten. Die vertikken het eenvoudig om hun creativiteit commercieel te laten manipuleren en kiezen de weg naar de destructie. Vandalisme is 'gefrustreerde creativiteit' weten de psychologen ons te melden. Maar wat moeten we met deze constatering?
Naast een groeiend leger van consumenten die gehoorzaam navolgen wat industrie en massamedia hen aan 'leuke' ideeën voorschotelen, ontstaat er een groeiend leger van 'dissidenten' die weigeren het spel te spelen zoals het door het establishment is bedacht. Zij spelen hun eigen spel van protest en vernieling en jagen de brave burgers daarmee de stuipen op het lijf. Er zit de brave burgers dan ook niets anders op dan zich steeds verder terug te trekken in hun eigen rose wereld van consumptie en imitatie. In de toekomst zullen deze burgers zich terugtrekken in door lijfwachten bewaakte steriele getto's, waar zij zich nog uitsluitend bezig zullen houden met elektronische surrogaten van wat het leven ooit heeft voorgesteld en hun chronische onlust onderdrukken met alcohol en drugs.
Overdreven? In tal van Amerikaanse burgerlijke gemeenschappen is het al zo ver. En ook Zweden heeft de welvaartskater inmiddels te pakken. In Nederland is het proces volop in gang. De burgerij trekt naar buiten, de binnensteden verkrotten, de criminaliteit neemt hand over hand toe, het alcohol- en drugmisbruik stijgt met reuzensprongen en de particuliere bewakingsdiensten schieten als paddestoelen uit de grond. *Het is het bekende aantal samenhangende symptomen die de definitieve scheuring begeleiden van een droom die wij niet kunnen realiseren en een realiteit die wij niet van ons af kunnen dromen.* Wij delegeren de werkelijkheid aan een abstract gezelschap mensen die ervoor betaald worden onze problemen op te lossen. De politie, de opvangers van verslaafden, wetenschappers, stervenbegeleiders, vuilnismannen, psychiaters, enzovoort. En daarmee denken we er vanaf te zijn. Maar helaas, die vlieger gaat niet op.

Een nieuwe bezieling: zelfbevrediging
De mens is het enige dier dat weigert zich aan te passen aan de werkelijkheid, maar dat de



Gefrustreerde creativiteit



Particuliere bewakers: nu al 1 op 2 officiële agenten

werkelijkheid probeert aan te passen aan zichzelf. Maar omdat de werkelijkheid weerbarstig is, en de natuur lastig, heeft de mens het plaatje uitgevonden. Geen enkel beest reageert op plaatjes maar voor de mens vormen plaatjes de sterkste stimulans. Geen wonder dat mens zich een eigen betere werkelijkheid creëert met plaatjes. En hoe lelijker de echte werkelijkheid wordt, hoe lieflijker de plaatjes. De belangstelling voor naïeve zondagschilderkunst ontstond na publicatie van het eerste rapport van de Club van Rome. De milieuverloedering van Nederland leidde tot een hausse in prachtige fotoboeken die de schoonheid van ons land idealiseren.

De chemie van ons voedsel leidde tot de huidige hausse in verpakkingen en advertenties die 'puur natuur' suggereren. De asfaltering van het landschap door autowegen heeft in Amerika al geleid tot het plaatsen van plastic koeien in de bermen rond Los Angeles.

Wederom zijn het de cultuurpessimisten die daarover kermen, terwijl dit toch allemaal schitterende voorbeelden zijn hoe de mens erin slaagt de lastige, weerbarstige natuur door zijn cultuur te vervangen. Elk veranderingsproces gaat altijd gepaard met ach-en-wee-geroep van mensen die zich aan gisteren vastklampen omdat ze geen kijk hebben op morgen. Ze zeuren over een 'nieuwe bezieling' die over de mensen moet komen. Alsof zo'n bezieling iets is wat je uit een hoge hoed kunt toveren. Bezieling, net als liefde, vriendschap en solidariteit, is een begrip van vroeger. En vroeger komt nooit weerom. De mens van nu is op weg naar zijn eindbestemming. Hij wordt eindelijk die 'god in het diepst van zijn gedachten' die hij altijd heeft willen zijn, maar nooit kón zijn omdat de middelen ertoe ontbraken. Nu zijn die middelen er wél – ze moeten alleen nog


Plastic koeien bij Los Angeles


Hoe harder de werkelijkheid, hoe liever de plaatjes



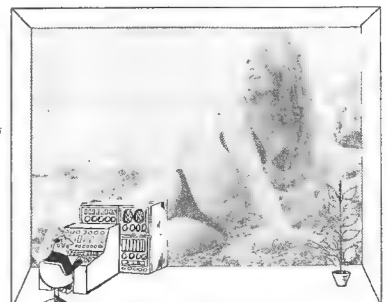
Electronische zelfbevrediging

binnen het bereik komen van iedereen.
De gelukspil bestaat al, maar hij wordt nog vrijwel alleen toegepast bij psychiatrische experimenten. En de reproduktietechniek is al in staat om ons het paradijs binnen te voeren na een druk op de knop. Voor jonge mensen is een super-hifi-stereo-installatie nu al een primaire levensbehoefte – belangrijker dan een bankstel of een fornuis. Want zij weten, althans voelen, dat 'it's all in the mind'. Het geluk is 'n droom die chemisch en elektronisch kan worden opgewekt. Zij hebben daar al geen moeite meer mee. Ze worden alleen gedwarsboomd door paternalistische ouderen die hun versleten normen willen opdringen aan de reproduktiegeneratie. Gelukkig begint ook daarin verandering te komen. Al jaren geleden kwam in Amerika (waar anders?) een nieuwe beweging op gang die verkondigde dat je moet opkomen voor jezelf. Dat je bij je eigen gevoel moet blijven en je niet van je stuk moet laten brengen door wat anderen denken en vinden. Die boodschap wordt door steeds meer mensen begrepen. Maar weer zijn het de ouderen die het niet snappen en klagen over gebrek aan motivatie bij de hedendaagse jeugd. Zij kunnen maar niet begrijpen dat het er in het leven om gaat dat je je lekker voelt. En als je je lekker voelt met je shag, je pilsje en muziek die je fantasie stimuleert, wat moet je dan nog méér?
Het enige waar nog aan gesleuteld moet worden is het laatste idee-fixe van onze maatschappij. Namelijk dat je zo nodig met zijn tweeën of meer moet zijn om gelukkig te zijn. Maar ook dat komt wel in orde. Zelfbevrediging is al uit de taboesfeer getrokken en wordt langzamerhand gepropageerd alsof het móet, net als melk. Met de psychische zelfbevrediging ligt het nog wat moeilijker, omdat die verward wordt met egoïsme. Stukje bij beetje wint echter de visie veld dat niet alleen de betrokkenen zelf, maar de hele maatschappij meer is gebaat bij mensen met een bevredigd ik-gevoel dan bij hongerige wolven die alsmaar méér willen.
Wij stevenen onafwendbaar af op een gemeenschap van solitairen die elkaars gezelschap zoeken op basis van vrijwilligheid en niet omdat de maatschappij hen daartoe dwingt. De afgelopen tien jaar is het aantal alleenstaanden in ons land bijna verdubbeld, maar de overheden hebben in die tien jaar hun ogen gesloten voor een trend die niet strookt met het normenstelsel waar *zij* belang bij hebben.
In de inleiding van dit boek heb ik gesteld dat het streven naar geluk door regeringsleiders en vakbondsbonzen, door economen en politici, door multinationals en massamedia, ja zelfs door onze buren en verwanten sterk ontmoedigd wordt. Gewoon, omdat aan gelukkige mensen niets te verdienen valt, noch in geld, noch in macht. En dat zijn toch nog altijd de twee sterkste peilers van de prestige-hiërarchie. Zowel op micro-niveau, in ons eigen milieu, als op macro-niveau, in wereldverband. En dan kan ik hier wel zeggen dat juist nu welvaart en technologie de mogelijkheden hebben geschapen dat iedereen zich in zijn eigen hokje gelukkig voelen kan, deze laatste fase van de menselijke evolutie gesaboteerd wordt door de dwingelandij van een normenstelsel dat zichzelf heeft overleefd, maar daarmee verander ik niets aan het feit dat die prestigemaatschappij bestáát. Want u en ik kunnen besluiten niet meer mee te doen, omdat we ons eigen 'stekkie' gevonden hebben, maar dat stekkie wordt ons niet gegúnd. Niets wekt in je omgeving zoveel afgunst en agressie op als geluk. Als mensen ontdekken dat jij gevonden hebt waar zij alsmaar vruchteloos naar zoeken, dan zullen ze alles doen om het je te ontnemen. Ze slaan je er desnoods voor aan het kruis.

Van Amerikaanse droom naar Amerikaanse kater
Wat Amerika de wereld heeft aangedaan is verschrikkelijk – al was het zo goed bedoeld.






Franse PTT blikt in de toekomst van de televisie

Kijkgenot kent over 5 jaar geen grenzen

Anno 2000 zullen wij zelfs niet naar buiten kijken. We kiezen elke dag op ons „kamerbrede" tv-scherm een uitzicht dat bij onze stemming past: een bosgezicht, een strandscène of een berglandschap, alles in kleuren en helemaal „live".


Duty or desire?

psychology today

IK BEN D'R OOK NOG
handleiding voor assertiviteitstraining
dr j schouten
boom



Van Mens tot Marionet

De prestatie-ideologie, die primair bedoeld was om de eigen burgers ervan te overtuigen dat het geluk in de vorm van welvaart en succes in principe voor iedereen bereikbaar is, is eerst via de film en later via de tv tot mondiale norm geworden. Waarom? Omdat deze ideologie de droom vertolkt van iedereen die zich wil ontworstelen aan zijn pover lot. Kantoorklerken in Nederland zowel als landarbeiders in Spanje, keuterboeren in Thailand zowel als koffieplukkers in Brazilië, mijnwerkers in Zuid Afrika zowel als mandenvlechters in Marokko, fabrieksarbeiders in Engeland zowel als bouwvakkers in Japan herkennen in de 'Amerikaanse droom' hun eigen droom. De droom van 'je kunt het maken'.
Met het Amerikaanse voorbeeld voor ogen is de hele wereld gefixeerd geraakt op welvaart en succes. De Amerikaanse waarden zijn de prestigenormen geworden voor de hele wereld – inclusief het communistische deel.
De prestigenormen voor regeringen zijn torenflats, zesbaanswegen, industrialisatie, een eigen luchtvaartmaatschappij. En liefst een eigen atoombom, natuurlijk.
De prestigenormen voor oudere particulieren zijn een grote auto, whisky, 'n American Kitchen en televisie. Voor jongeren een spijkerbroek, Coca Cola en hamburgers bij de jukebox.
Amerika is voor de hele wereld de oom die het gemaakt heeft en daar dik voor uitkomt, wat wel aanleiding geeft tot aan haat grenzende afgunst. Maar die prikkelt des te meer om de rijke oom te imiteren. Vooral na de Tweede Wereldoorlog heeft de amerikanisering van de wereld zich in een razendsnel tempo voltrokken. Overal waar de Amerikaanse ideeën en produkten opduiken, wordt vrijwillig en volgaarne verraad gepleegd aan het eigen cultuur- en consumptiepatroon. Niemand ter wereld is ooit gedwongen geworden met het pistool op de rug Coca Cola te drinken, een spijkerbroek aan te trekken,

China schetst "grote sprong voorwaarts"

HONGKONG (UPI) – Het Chinese Volksdagblad publiceerde gisteren een schets van de "grote sprong voorwaarts",een economisch plan, dat China aan het begin van de volgende eeuw op gelijke voet met de Verenigde Staten moet brengen. De schets was opgesteld door de staatsplancommissie en pleit onder meer voor minder storende politieke ingrepen bij de produktie.

Volgens de plancommissie blijven de ideeën van wijlen voorzitter Mao gehandhaafd, „maar moeten ze in het licht van de huidige toestand soepeler worden toegepast"

Lang voor zijn dood heeft Mao wel eens gezegd, dat China zou moeten streven naar een grotere produktiviteit dan de Verenigde Staten heeft. De staatscommissie stelt, dat hij toen tevens heeft aangegeven hoe de economie moet worden gestimuleerd zonder dat politieke principes worden prijsgegeven.

De schets geeft een aantal van de "voornaamste punten", die behalve de produktie ook het revolutionaire inzicht zouden kunnen bevorderen: de permanente klassestrijd; de verwijdering van bourgeois-groeperingen uit de leiding; het op zijn hoede zijn voor kapitalistische neigingen; en meer aandacht voor de mening van de arbeider en zijn bestaan.

rock & roll te dansen, naar westerns te kijken of strips van Donald Duck te verslinden. Toch gebeurt het.
De westerse toerist die in Moskou loopt, gekleed in spijkerbroek, wordt herhaaldelijk aangeklampt door jonge Russen die bereid zijn een maandloon neer te tellen voor die spijkerbroek. In 1977 werden in verschillende landen grote partijen valse Levi-spijkerbroeken achterhaald, gefabriceerd in Taiwan, bestemd voor Oostbloklanden. In verscheidene van die Oostbloklanden zijn Coke en Pepsi inmiddels op kleine schaal verkrijgbaar en wordt er bijna om gevochten. De autoriteiten in die landen hebben steeds meer moeite met het onderdrukken van jeugdige muzikanten die 'decadente' Amerikaanse muziek willen spelen. De enige manier om de amerikanisering enigszins terug te dringen is door categorisch elk contact met de American Way of Life te voorkomen. Waar dat niet lukt, ontstaat direct een 'verslaving' aan alles wat maar Amerikaans is of lijkt. Net zoals dat bij ons het geval was direct na de Tweede Wereldoorlog. Zelfs China heeft nu zijn grenzen geopend en wil met het plan 'de Grote Sprong Voorwaarts' in dertig jaar op gelijke voet komen met Amerika, het grote voorbeeld.

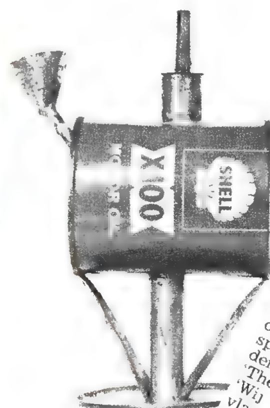
Cultureel imperialisme
Pas sinds enkele jaren realiseren sociologen zich dat er een verstrekkende indoctrinatie uitgaat van zelfs het ogenschijnlijk meest onschuldige amusement als Donald Duck. Waarom? Omdat zelfs in Donald Duck-strips de 'glamour' van het Amerikaanse sociaal-economische stelsel wordt verheerlijkt. En dat heeft een verderfelijke invloed op miljoenen sloppenkinderen in Zuid-Amerika, die liever zoet zijn met hun stripheld dan te leren hoe zij door revolutie hun uitzichtloze levensomstandigheden kunnen verbeteren. Zij groeien op voor galg en rad met als enige ambitie een grote auto voor de deur van hun krotwoning en een grote ijskast binnen. En dat is allemaal de schuld van Donald Duck!
Het is begrijpelijk dat deze zienswijze hard is aangekomen. Na het sociaal-economisch imperialisme, waarvan Amerika al jaren werd beschuldigd, wordt Uncle Sam nu ook nog beticht van 'cultureel imperialisme'. Donald Duck en Doris Day, Elvis Presley en Marilyn Monroe, Kojak en Columbo, John Wayne en Micky Mouse zijn allemaal handlangers van de Amerikaanse multinationals die met hun bewustzijnsindustrie de internationale media beheersen. En zo zorgen zij ervoor dat het dominante sociaal-economische stelsel wordt geaccepteerd als zijnde in het belang van iedereen, overal ter wereld. Het is maar dat u het weet, dan kijkt u volgende keer met heel andere ogen tegen 'Gunsmoke' aan.

Het is duidelijk dat na deze sensationele onthullingen onmiddellijk in allerlei landen tegenstromingen op gang gekomen zijn om het 'culturele imperialisme' van Amerika een halt toe te roepen. Deze tegenstromen zijn in 1976 in Colombo gebundeld toen daar de 'Nieuwe Internationale Orde op Informatie- en Communicatiegebied' werd uitgeroepen. Deze nieuwe orde beoogt vooral de kwetsbare ontwikkelingslanden minder afhankelijk te maken van de enorme voorsprong op het gebied van informatie en communicatie die vooral de VS hebben. In datzelfde jaar werd ook op de Negentiende Algemene Conferentie van de Unesco het werkprogramma van de sector Communicatie aanvaard. Als belangrijkste punt staat daarbij de bescherming van de culturele identiteit van elk afzonderlijk land genoemd.

Top-aap en na-apers
Maar wat begrijpt de gewone man en vrouw in Tunesië of Argentinië, in Namibië of Maleisië van resoluties die hun cultuur willen beschermen? Cultuur die zichzelf niet kan beschermen is rijp voor het museum. Gewone







INDIA KIEST EIGEN COLA

NEW DELHI – India zal binnenkort ter vervanging van Coca Cola, die door de minister van industrie, uitgebannen is, een frisdrank op de markt brengen, die niet van Coco Cola te onderscheiden zou zijn.
Het centrale instituut voor levensmiddelen- en technologisch onderzoek heeft volgens het in Madras verschijnende blad 'The Hindu' na vier jaar arbeid de grondstof ontwikkeld voor de 'nationale frisdrank van India', die onder de aanduiding '77' spoedig in grote hoeveelheden op de markt komt.
'The Hindu' schrijft o.m.: 'Wij hebben een nationale vlag, een volkslied, een nationale vogel (de pauw), een nationaal dier (de tijger) en nu ook een nationale frisdrank'. Deze frisdrank zou niet van de wereldbekende Coca Cola te onderscheiden zijn.

mensen hebben een andere opvatting over cultuur dan de elite, en het enige land waar men dat begrepen heeft is Amerika, omdat men daar zonder culturele erfenis gestart is. De Amerikaanse cultuur is niet de dode cultuur van gisteren, van achterlijkheid en armoede, maar het is de levende cultuur van nu en morgen, van 'glamour', moderniteit en welvaart. En voor die cultuur zijn bijna alle mensen overal ter wereld bereid hun eigen cultuur vrijwillig in te ruilen. En nu kun je Amerika wel beschuldigen van economisch imperialisme, van sociaal imperialisme en zelfs van cultureel imperialisme, met die kretologie probeer je alleen maar te verhullen dat je niet wéét waarom een Marokkaanse jongen zijn djellaba direct wil ruilen voor een Levi's. Of waarom een Franse jongen de voorkeur geeft aan een dure Coca boven een goedkoop glaasje wijn. Of waarom de regeringen van jonge Afrikaanse staten liever eerst televisie hebben en dan pas irrigatie.
Of waarom de Spaanse radiozenders liever rock & roll-muziek draaien dan flamenco.
Of waarom een Amerikaanse western in de Indonesische bioscopen meer publiek trekt dan een film van eigen bodem. Of waarom Kojak op de Japanse televisie hoger scoort dan samurai. Of waarom de Atheense elite liever whisky drinkt in een bar van de plaatselijke Hilton dan 'n glaasje Ouzo op 'n terrasje in Pyreus. Of waarom een Israëlische secretaresse de voorkeur geeft aan een lunch met 'n hotdog of hamburger boven 'n overheerlijk broodje Shwarma.
Toch is die verklaring er natuurlijk wel. Biologen als Dick Hillenius vertellen altijd graag het interessante experiment van de apenkolonies en de bananenmachine. In de meeste dierengemeenschappen is er een Leider. In de apengemeenschap wordt die de top-aap genoemd. Hij is de oudste en de sterkste. Wat hebben de geleerden nu gedaan? Ze hebben een redelijk ingewikkelde machine geconstrueerd met hendels en knoppen en lampjes die aan- en uitgaan. Als je aan die machine een reeks handelingen in de juiste volgorde verricht, dan rolt er een banaan uit. Welnu, nadat de geleerden de handelingen een aantal malen hadden voorgedaan, kon de top-aap de automaat ook bedienen. En hij raakte er meteen aan verslaafd. Alsmaar weer de reeks handelingen, elke keer weer 'n banaan. De rest van de kolonie kwam er niet aan te pas. Die mocht alleen maar toekijken. Tot het moment kwam dat de top-aap zo zatgevreten was van bananen, dat hij geen zin meer had. Toen mochten de anderen. En die hadden al zo lang naar de top-aap gekeken, dat ze het kunstje van de juiste handelingen in de juiste volgorde pijlsnel doorhadden.
Toen gaven de geleerden eenzelfde apparaat aan een jonge aap, die heel laag op de maatschappelijke apeladder stond. Het kunstje werd weer voorgedaan en wat denk je?
De jonge aap had het sneller door dan de top-aap. Ook hij werd met het apparaat alleengelaten in zijn kolonie. En ook hij trok de ene banaan na de andere uit de machine. Nu zou je denken dat de andere apen daar ook wel interesse in zouden hebben. Maar nee hoor. Geen zier. De moraal van dit verhaal: apen imiteren uitsluitend het gedrag van iemand wiens prestige zij erkennen. Een aap zonder prestige kan nog zulke begerenswaardige kunsten uithalen, die worden *niet* nagevolgd. En, zeggen de biologen, zo gaat het in de mensenwereld ook. Een klein land als Nederland zou internationaal nóg zulke toonaangevende dingen kunnen presteren, ons prestige is te gering om navolging te vinden.
Met Amerika ligt dat anders. Amerika is de top-aap van de wereld. En al proberen jongere apen of zelfs apen die numeriek in de meerderheid zijn regelmatig het prestige van deze mondiale top-aap aan te tasten, het is nog nooit gelukt en het ziet er voorlopig niet

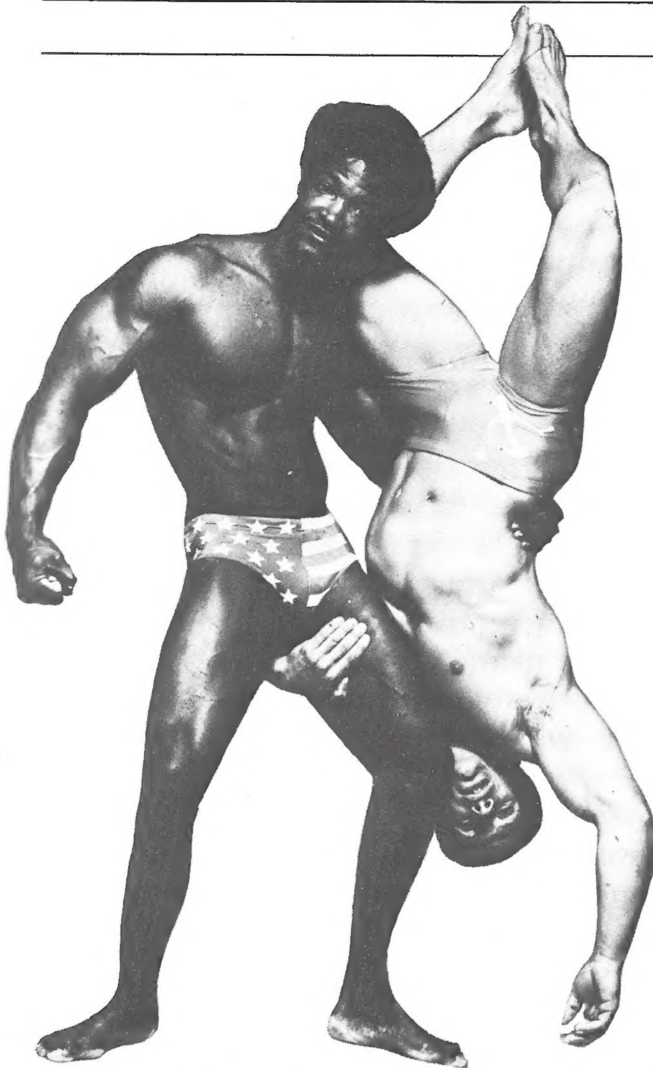
Van Mens tot Marionet







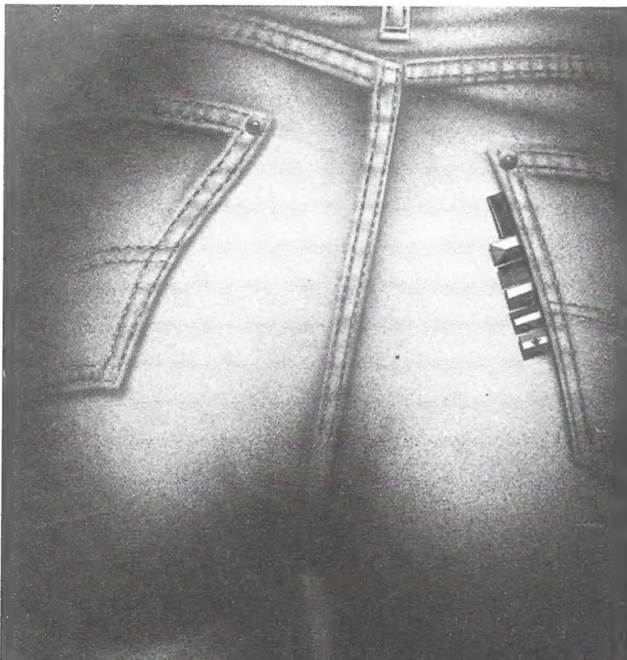

USA: hoorn des overvloeds



naar uit dat het zal lukken. De positie van de top-aap komt pas vacant wanneer hij zo oud en ziek is dat hij zich niet meer kan verweren. Maar hoewel er in de Amerikaanse samenleving de laatste tien tot vijftien jaar allerlei decadente krachten aan het werk zijn om de weerstand van Uncle Sam van binnenuit te hollen, ook zij krijgen weinig vat op de fiere vitaliteit waarmee de hele Amerikaanse burgerlijke samenleving nog altijd is doortrokken. Via de massamedia krijgen wij vaak de indruk dat Amerika flink verziekt is, maar wie zelf in de VS rondreist, goed kijkt en luistert, die merkt alras dat die 'ziekte' weinig meer voorstelt dan 'n lichte verkoudheid.

Er is maar één verklaring voor de internationale fascinatie voor alles wat Amerikaans is of lijkt. En dat is het prestige-image dat alles wat Amerikaans is vergezelt. Ongeacht of je dat prestige nu vertaalt in macht, rijkdom, succes of conversatiewaarde. Amerika vertegenwoordigt dat allemaal.

De Amerikaanse superioriteit is in deze eeuw zo nadrukkelijk gevestigd op ieder terrein – van amusement tot oorlog, van computerkunde tot psychiatrie, van ruimtevaart tot voedseltechnologie – dat het elk menselijk bevattingsvermogen te boven gaat. En daarom *magisch* is geworden. En van die magie probeert iedereen in de hele wereld iets deelachtig te worden. En dat kan. Al is het maar door aanschaf van een afgedankt Amerikaans legerjasje in een dumpzaak. Maar zodra het even kan meer, véél meer. Relikwieën, amuletten, fetisjen en symbolen van de enige God waar iedereen in gelooft – christenen zowel als moslims, hindoes zowel als boeddhisten: Uncle Sam, de God van de consumptie.



T-shirts en imperialisme

LISSABON (AP) — Portugese jongeren die T-shirts dragen met Amerikaanse teksten, zoals namen van universiteiten, baseball-ploegen of firma's, dragen volgens het communistische blad O Diario „het symbool van hun ergste vijand" en stellen zich „slap op tegenover het imperialisme van het land van Kissinger".

Zwarte handel in spijkerbroeken

MOSKOU (AFP) — In Moskou zijn drie studenten opgepakt wegens zwarte handel in spijkerbroeken. Eén van hen kocht ze van buitenlanders, de tweede beheerde de voorraad en de derde verkocht ze voor 155 roebel per stuk (rond 500 gulden), het gemiddelde maandloon van een geschoolde arbeider.

Hongaren in de spijkerbroek

BOEDAPEST (AP) — Hongarije gaat onvervalste Amerikaanse spijkerbroeken produceren om een jonge generatie tevreden te houden. Dit jaar heeft het drie miljoen dollar aan de import van spijkerbroeken uitgegeven. De spijkerbroeken zijn zo in trek dat meestal enkele uren na aankomst van de lading, geen broek meer te krijgen is.

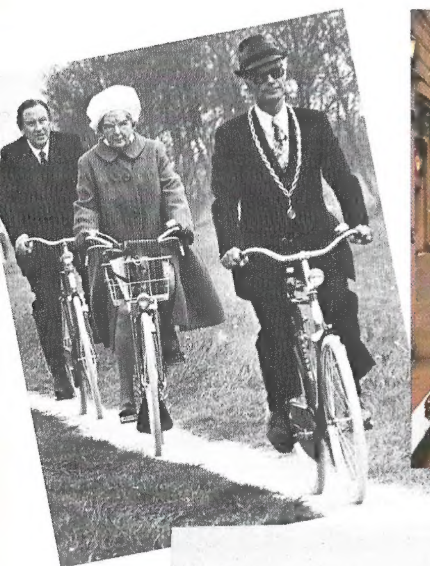
Vrolijk consumerend naar de bliksem

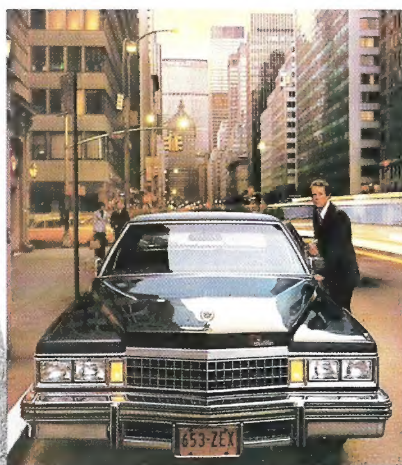
In hoofdstuk 4 heb ik u verteld dat alle consumptietrends beginnen bij een kleine groep zogenaamde 'consumptiepioniers', wier



Pure magie

gedrag als voorbeeld dient voor de vroege accepteerders ('trendsetters') en vervolgens door de progressieve meerderheid, daarna door de conservatieve meerderheid en tenslotte door de achterblijvers wordt overgenomen. Consumptiepioniers en trendsetters vormen samen zo'n 15% van de bevolking.
Als we nu de gezamenlijke bevolking van de hooggeïndustrialiseerde rijke landen afzetten tegen de totale wereldbevolking, dan komen we ook op ongeveer 15%. Het is deze 15% die de rest van de wereld tot voorbeeld dient. De huizen, auto's, huishoudelijke apparatuur en dergelijke die wij nu hebben, worden door de rest van de wereld ook begeerd. En zij werken eraan om zich die dingen te verwerven. Maar ja, wanneer de huidige materiële welvaart van slechts 15% van de wereldbevolking reeds leidt tot een dreigende uitputting van grondstoffen en een onaanvaardbare milieuvervuiling, hoe moet dat dan als de volgende 15% van de wereldbevolking zich tot ons huidige niveau heeft opgewerkt? Dezelfde wetmatigheid die er bij ons voor zorgt dat er tegen elke pionier die zijn auto afschaft twintig achterblijvers staan die juist een auto áánschaffen, geldt voor de hele wereld en voor het totale behoeftenpakket.
Tegen één pionier die de 'Amerikaanse droom' niet meer hoeft, en uit de race stapt, staan er twintig te trappelen van ongeduld om mee te doen. Omdat geen enkel individu, en geen enkel land volgens mondiale prestigenormen de verliezende schlemiel wil zijn, verliezen we straks allemaal. Alleen communicatie kan ons redden. Maar we hebben nooit anders leren communiceren dan door middel van materiële symbolen. Atoomraketten en digitaalhorloges, torenflats en zelfreinigende grills, pantserkruisers en wittere was, grote fabrieken en bier uit blik, ruimtesatellieten en transistorradio's. Miljoenen symbolen, maar geen begrip, dus onzekerheid en angst. Het sprookje van Piggelmee komt ongetwijfeld uit. Maar consumptie zal er gelukkig altijd zijn. Vooral van alcohol. Steeds meer alcohol. Want van alle consumptiegoederen die er worden geproduceerd, pleegt alcohol de kleinste aanslag op ons grondstoffenreservoir. Wie beschonken is ziet af van afgunst, dus ook van de prikkel om zich in te spannen voor meer bezit dat toch niet gelukkig maakt. Dus zijn de bezorgde economen ook tevreden.
Bovendien is dronkenschap een vorm van welzijn, en dat is wat we het hardste nodig hebben. En last but not least: massale drankzucht levert de staat voldoende geld op voor 'n sluitende begroting. Of zelfs voor een overschot, zoals op Groenland is gebleken toen daar de accijns op bier drastisch werd verhoogd. Welnu, en als dat overschot aan geld dan weer wordt overgeheveld naar mensen die geen cent te makken hebben, misschien zullen we het dan nog beleven dat de wereld een Tuin van Eden wordt in plaats van de hel waar wij nu in sneltreinvaart op afgaan.



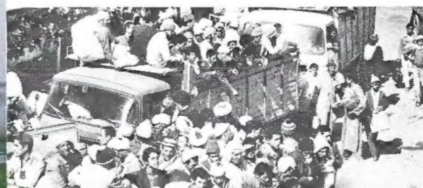


Koningin verliest van Uncle Sam



Geen communicatie





Als elk gezin op aarde een eigen auto had, was de benzine in vijftien jaar op.

Grote kans dat ook u behoort tot de mensen die vinden dat iedereen recht heeft op een eigen auto. Maar heeft u er weleens over nagedacht wat het zou betekenen als de hele wereldbevolking dat vond?
Er wonen ruwweg 4 miljard mensen op deze aarde. En er rijden een kwart miljard auto's rond. Gaan we uit van 4 zitplaatsen, dan zouden er 1 miljard auto's moeten rijden. Vier keer zoveel dus.
Op dit moment is er nog olie voor zo'n 25 à 45 jaar. Maar wanneer er vier keer zoveel benzine voor auto's zou worden verbruikt, zou die periode verkort worden tot 15, hooguit 20 jaar. Terwijl het autorijden al veel eerder volstrekt onbetaalbaar zou zijn.
Nu denkt u als, als, als.... maar het is niet zo, dus laat mij maar rijden. Bedenk dan, dat het feit dat u rijdt te danken is aan de ongelijke verdeling van energie. Een verdeling waar de derde wereld, of wij nu willen of niet, verandering in zal brengen.
Zo goed als wij ons hebben ontwikkeld, zullen ook de derde wereldlanden zich ontwikkelen. En ook zij zullen daar energie voor nodig hebben. Om, net als wij industrie op te bouwen, net als wij, te kunnen wonen en leven. Om, net als wij, over goed vervoer te beschikken.
Daarom zullen we de beperkte energievoorraden die de wereld heeft, in de toekomst met meer mensen moeten delen. Trek daar uw conclusies uit.
En spring wat zuiniger om met energie. In ons aller belang.
Wie meer wil weten over energiebesparing kan schrijven aan: Energiebesparing, Postbus 503, Apeldoorn.



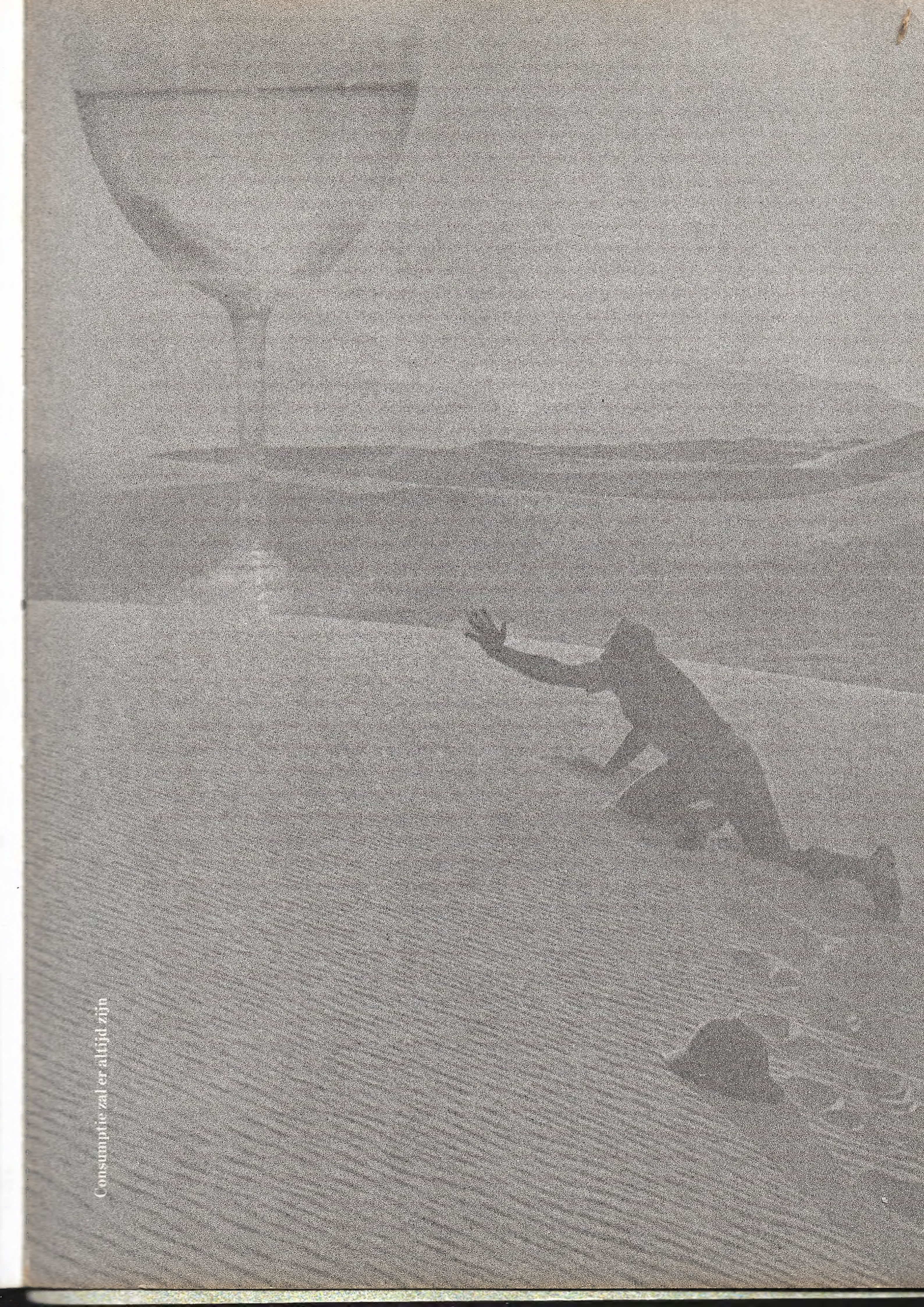
Verstandig met energie.



Washington Car Pool.

parade
It wouldn't be Sunday without a Parade

20 áánschaffers tegenover 1 áfschaffer


Consumptie zal er altijd zijn



Het leven als fopspeen?

Voor zijn 'zelfverwerkelijking' (lees: geluk) staat de mens in feite maar één weg open: creatief leven. Dat is: spontaan gehoor geven aan de impulsen van zijn lichaam en zijn geest. In dit boek laat Hans Ferrée zien dat het de mens langzamerhand volstrekt onmogelijk wordt gemaakt om er nog enigerlei spontaniteit en creativiteit op na te houden. We hebben in die grijze Oudheid al een verkeerde start gemaakt door ons te laten intimideren door de al of niet vermeende superioriteit van anderen. In de loop van tientallen eeuwen is die intimidatie uitgegroeid tot een soort terreur die wij 'sociale pressie' noemen.
Er worden ons van buitenaf allerlei normen van kracht en rijkdom, succes en interessantheid opgedrongen die onze eigen echtheid volkomen knel hebben gezet. Het lijkt wel of de mens zelf geen uitdrukking meer kan geven aan wat hij eigenlijk wil of zoekt, en daarom spiegelt hij zich steeds aan anderen. Aan de mensen in zijn omgeving. Maar ook aan verzonnen figuren uit de wereld van het amusement. Werkelijkheid en fictie, haalbare kaart en dagdromerij vermengen zich tot een verwarrende brij waarin de mens zichzelf en zijn kluts geheel is kwijt geraakt. Nieuwe trends volgen elkaar in steeds sneller tempo op en brengen de consument in een staat van onverzadigbare verslaving aan verandering.

En al hoor je tegenwoordig in modieuze kring steeds vaker de vraag: 'Waar zijn we eigenlijk mee bezig?', de overgrote meerderheid draait maar dóór. Want nadenken doet pijn en je weet toch niet hoe je moet ontsnappen aan 'het systeem'. Wie nog probeert spontaan gehoor te geven aan de impulsen van zijn lichaam en geest wordt door de rest voor gek of gevaarlijk verklaard en opgeborgen in gesticht of gevangenis. Er zit dus niets anders op dan onze zelfverwerkelijking te kanaliseren volgens de patronen die de maatschappij ons toelaat: imitatie en consumptie. Toch biedt juist de perfectie van het imitatie- en consumptietijdperk de mens tot nu toe ongekende mogelijkheden om gelukkig te worden. Daarvoor moeten we ons alleen nog bevrijden van enkele verouderde ideeën.